

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра международных экономических отношений

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.В.Григорьев

« ____ » _____ 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

38.04.01 Экономика

38.04.01.05 Международная экономика и торговая политика

Совершенствование методики оценки коммуникативной эффективности
интернет-рекламы банковских продуктов с учетом международного опыта

Научный
руководитель _____ канд. экон. наук, доцент Д.Н.Суслов

Выпускник _____ Ю.А.Темнова

Рецензент _____ директор по маркетингу и рекламе Л.В. Макарова

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические и методические основы банковской рекламы	7
1.1 Классификация и специфика рекламы банковских продуктов	7
1.2 Виды и приемы рекламы банковских продуктов.....	20
1.3 Международная и российская практика рекламы банковских продуктов.....	27
2 Методика оценки эффективности рекламы банковских продуктов	38
2.1 Экономическая оценка эффективности банковской рекламы	38
2.2 Коммуникативная эффективность банковской рекламы.....	49
2.3 Направления совершенствование оценки эффективности рекламы банковских продуктов	58
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию методики оценки коммуникативной эффективности банковской интернет-рекламы.....	72
3.1 Общая характеристика объекта апробации	72
3.2 Предложения по апробации на примере «Райффайзенбанк» и оценка эффективности предложенных мер.....	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	88
СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ.....	91
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	92

ВВЕДЕНИЕ

Сложившаяся экономическая ситуация вынуждает банки конкурировать между собой не столько выгодными условиями по банковским продуктам и услугам, сколько креативным продвижением своего имиджа и бренда посредством рекламы.

Вопрос оценивания эффективности рекламы банковских продуктов является крайне актуальным. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) за период с 1992 по 2001 год объем рекламного рынка увеличился в 29 раз, в период с 2001 по 2008 вырос в 2,5 раза, в 2009 было сокращение на 29%, и далее рынок демонстрирует рост, пусть и не такими колоссальными скачками показателей [18].

При этом не стоит забывать, что объемы банковской рекламы растут ежегодно. Банки уже давно занимают определенную нишу в рекламе.

Банки – учреждения, работающие с деньгами. Именно для них вопрос целесообразности трат на рекламу является крайне важным. Банки стремятся оптимально распределять рекламный бюджет и прогнозировать возможный эффект от размещения рекламы. Помимо этого, реклама помогает завоевывать определенные позиции в отрасли.

Следует отметить, что в распоряжении рекламных специалистов не так много трудов, затрагивающих проблемы оценки эффективности рекламы, и речь идет не только о сложности в оценке эффективности банковской рекламы, но и любой другой.

Помимо данных проблем, вопрос оценки эффективности интернет-рекламы не в полном объеме изучен в экономической литературе. А отсутствие системы мониторинга эффективности интернет-рекламы делает изучаемую тему крайне актуальной.

При анализе данных по интернет-рекламе, получаемых посредством различным программ, возникает вопрос о ее корректности ввиду существования такой проблемы как клик-фрод.

Проблемам изучения оценки эффективности рекламы уделяется достаточно большое внимание, как за рубежом, так и в России. Они нашли отражение в трудах Ф. Котлера, С. Грэхэма, Д. Огилви, Ж. Ламбена, Д. Старча, К. Хопкинса и других экономистов. Среди российских исследований по данной теме теоретическую и практическую значимость имеют труды И. Я. Рожкова, Р.Н. Левешенко, А.В. Кисмерешкина, Л.Ю. Гермогеновой, Е.В. Ромата, А.Наймушина, А. Катернюка и других авторов.

Тема оценки эффективности рекламы рассматривалась в работах С. Адамова «Методы измерения эффективности рекламы», А.Н.Матанцева «Эффективность рекламы», А. Назайкина «Как оценить эффективность рекламы».

Изучением эффективности интернет-рекламы занимались Авинаш Кошик и Брайан Клифтон. В России одним из первых вопрос о комплексной оценке интернет-рекламы полнял Т.В. Дейнекин, продолжил Л.Б. Егорян. Это две самые сильные работы по изучению интернет-рекламы.

Все изученные работы говорят о трудности однозначной оценки эффективности рекламы и не дают каких-либо практических рекомендаций к решению данной неоднозначности. Помимо указанного упущения следует также отметить, что в работах игнорируется использование социальных сетей для рекламы банковских продуктов.

Цель исследования – изучить и дать рекомендации по совершенствованию методики оценки коммуникативной эффективности интернет-рекламы банковских продуктов.

Для реализации поставленной цели предполагается выполнить следующие задачи:

- выявить основные особенности рекламы банковских продуктов;
- определить типы и виды рекламы;
- выявить основные приемы и классификации рекламы;
- исследовать международную практику использования рекламы банковских продуктов;

- выявить основные методы оценки эффективности;
- проанализировать основные ценовые модели размещения интернет-рекламы;
- выявить недостатки и упущения в методах оценки эффективности рекламы;
- разработать систему ключевых индикаторов, которые помогут минимизировать влияние клик-фрода на оценку эффективности интернет-рекламы банковских продуктов.

Объект исследования – реклама банковских продуктов,

Предмет исследования – методы оценки эффективности рекламы банковских продуктов.

Теоретической и методологической основой для диссертации послужили труды иностранных, а также отечественных ученых в области экономической теории, эконометрики, статистики. Были также рассмотрены результаты исследований различных информационных агентств, ассоциаций и информационных порталов.

Научная новизна исследования заключается в разработке системы ключевых индикаторов, которая позволит минимизировать влияние клик-фрода при оценке коммуникативной эффективности интернет-рекламы банковских продуктов.

В результате исследования автором получены следующие научные результаты:

Разработана система ключевых индикаторов, по которым может быть усовершенствованы методы оценки коммуникативной эффективности банковской интернет-рекламы.

Представлены основные ценовые модели размещения интернет-рекламы.

Систематизированы представления о видах и классификациях эффективности банковской рекламы, а также методах её оценки.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в совершенствовании оценки коммуникативной эффективности банковской

интернет-рекламы, углублении и систематизации методики оценки эффективности рекламы банковских продуктов, выявлении основных недостатков оценки эффективности, как то:

- отсутствие профессиональных периодических изданий, позволяющих ознакомиться с эффективностью рекламы;
- отсутствие языковых разграничений понятия эффективности на экономическую и коммуникативную;
- расхождения между теорией оценки эффективности рекламы и практикой;
- низкая репрезентативная способность опросов клиентов (опрашивается 1000 из 14 млн клиентов);
- отсутствие специализированных методик оценки эффективности именно банковской рекламы.

Достоверность результатов исследования обусловлена тем, что базируется на развитии основных уже существующих методиках, которые давно разработаны и доказаны зарубежными и отечественными учеными, а также подтверждается результатами использования на практике.

По материалам диссертационного исследования опубликовано 5 научных статей.

Структура диссертации. Работа состоит из: введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. Общий объем 99 страниц, содержит 14 таблиц и 3 рисунка.

1 Теоретические и методические основы банковской рекламы

1.1 Классификация и специфика рекламы банковских продуктов

В современных условиях предъявляются высокие требования к качеству и уровню оказываемых банковских услуг и продуктов. В свою очередь, усиление банковской конкуренции приводит к тому, что банки стремятся обеспечить первенство за счет продвижения своих продуктов и услуг посредством маркетинговых стратегий, в частности, за счет рекламного продвижения своих продуктов.

Банковский продукт включает непосредственно сам продукт и банковские операции по обслуживанию клиентов. Продажу банковского продукта фиксирует конкретный банковский документ (или свидетельство), который предоставляется банком при продаже продукта и проведении операций по обслуживанию клиентов.

В рамках данной работы под банковскими продуктами понимаются: потребительское кредитование, кредитные карты и страхование для физических лиц.

В последние несколько десятилетий банки все активнее соперничают в привлечении клиентов, так как на рынке довольно низкая дифференциация банковских продуктов, то есть, по своей сути, банки предоставляют схожие по качеству и условиям услуги и продукты, любой новый продукт довольно быстро перенимается конкурентами, остается «переманивать» и привлекать клиентов именно за счет более привлекательной рекламы.

Грамотное продвижение банковских продуктов посредством рекламы расширяет клиентскую базу и увеличивает продажи, тем самым, увеличивая прибыль банка, а также формирует положительные ассоциации с брендом.

Банковская реклама – это «вид экономической рекламы, направленный на информирование потребителей о деятельности кредитных и сберегательных институтов, а также о предлагаемых ими продуктах» [11].

В целом, продвижение банковских услуг довольно сложный, объемный и затратный комплекс. Рассмотрим стандартный набор инструментов продвижения, которые были определены Ф. Котлером [1].

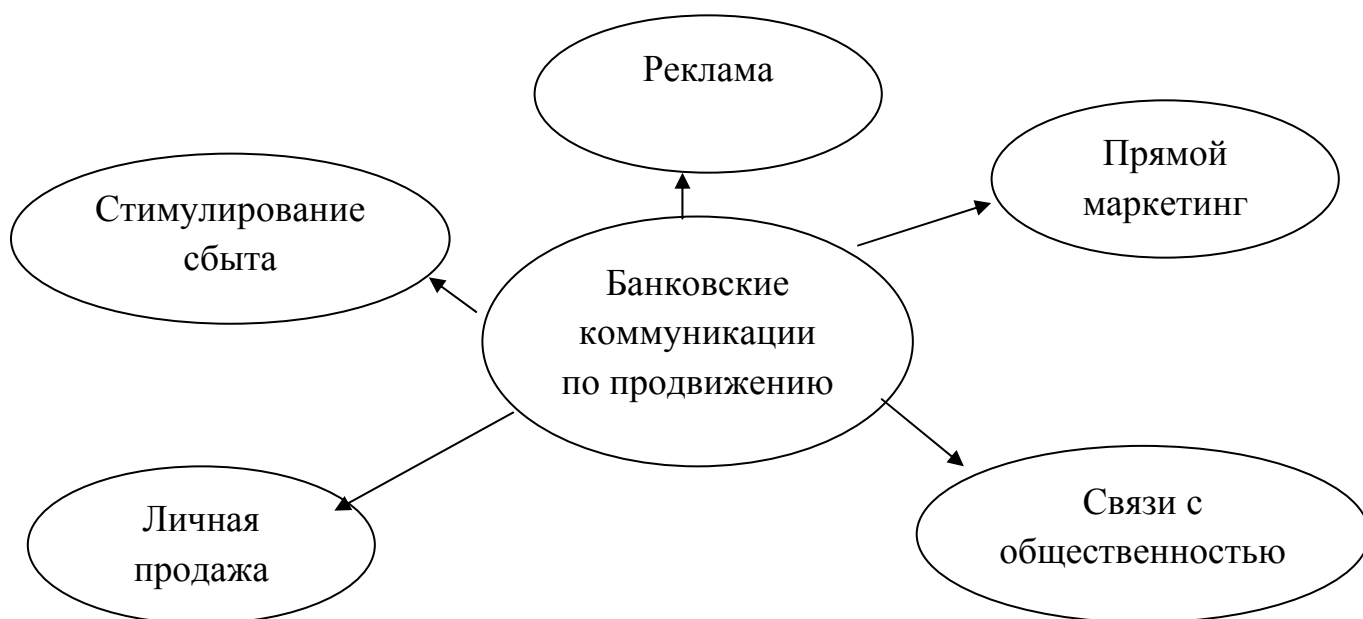


Рисунок 1- Комплекс продвижения банковского продукта

Реклама используется как основной инструмент продвижения банковских продуктов прежде всего потому, что наиболее эффективно увеличивает информированность клиентов о банковских продуктах, привлекает внимание, популяризирует бренд банка, вызывает доверие и приверженность конкретному банку, убеждает клиентов обращаться именно в определенный банк.

Эффективность применяемого инструмента во многом зависит от формы обращения к потребителю, которую выбирает банк, а также от способов передачи информации [22].

Соответственно, банковская реклама преследует следующие цели:

- сконцентрировать внимание;
- сформировать потребность обратиться за определенным продуктом в конкретный банк;
- вдохновить клиента на определенные действия.

Сама же реклама представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств,

адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [22].

Рекламное сообщение должно [22]:

- создавать имидж банка, информировать о новом банковском продукте, его условиях и свойствах, сообщать об изменении стоимости существующего продукта;

- сформировать предпочтение и лояльность к определенному банку, создать намерение как можно скорее обратиться для оформления продукта;

- поддерживать осведомленность клиентов о деятельности банка.

Реклама является инструментом продвижения, который призван решить ряд важнейших вопросов [13]:

- анализ и прогнозирование предпочтений клиентов;
- поддержание или повышение уровня конкурентоспособности;
- продажа максимального количества продукта или услуги;
- продажа по самой возможной высокой цене;
- удержание покупателей, лояльных к рекламируемому объекту.

В целом, использование рекламы помогает создать и поддержать положительный имидж банка, выделить среди конкурентов, ознакомить с новыми продуктами или изменившимися условиями уже существующих.

Помимо имиджевой рекламы, также используется реклама, направленная как на физических лиц, так и на юридических.

Таким образом, используя рекламу, банки формируют у клиентов представление о себе, как о надежной структуре, предоставляющей качественный сервис и продукты, использующей все современные средства коммуникации с клиентом и все доступные технологические новшества.

Банки, используя рекламу, выделяются среди конкурентов. Именно поэтому все чаще и актуальней становится изучение рекламной кампании конкурентов. Ведь очень часто возникают ситуации, когда банк предоставляет

продукт на менее выгодных условиях, но за счет проведения хорошей рекламы, привлекает больше клиентов, чем конкурент.

Большая часть маркетингового бюджета в России идет на рекламу. Реклама остается одним из самых эффективных элементов маркетинга в России. По сути, реклама – трансляция информации о банковской услуге с целью привлечения как можно большего количества клиентов. При этом реклама услуг имеет ряд отличительных особенностей от рекламы продуктов:

- неосвязаемость (расчетный счет, перевод денежных средств);
- невозможность хранения (окончание кредитного договора);
- неотделимость от источника предоставления услуги (автокредит, ипотека);
- непостоянство качества (разные процентные ставки по кредитам и депозитам).

На данный момент самой популярной и эффективной считается реклама на телевидении. Хотя это и остается одним из самых дорогих способов рекламы, например, минута рекламного ролика на «Первом канале» стоит от 6000 долларов. Как правило, наиболее распространенными доводами в пользу рекламы на телевидении являются: широкая аудитория, создание образа стабильного и успешно функционирующего банка за счет визуальной трансляции, привлечение новых клиентов, самый легкий способ информирования населения о банковских услугах и продуктах.

Рассмотрим наглядно, каким образом несколько банков распределяли свой рекламный бюджет по каналам распространения информации в 2014 году, и выявим наиболее дорогостоящий источник. В плане новизны, данная таблица вряд ли предоставит новую информацию, ведь до сих пор самым затратным является реклама на телевидении, что обусловлено широким охватом аудитории данного канала информирования, а также способностью транслировать красочные ролики всему населению.

Таблица 1 - Расходы банков на рекламу в млн рублей в 2014 году

Рекламный носитель	Затраты банка на рекламу		
	Сбербанк	ВТБ	Восточный экспресс банк
1. Телевидение	1130	1070	578
2. Наружная реклама	440	417	98
3. Интернет	245	30	–
4. СМИ	249	65	1
5. Радио	105	49	1
6. Итого	2169	1631	678

Все более популярным становится интернет-реклама. Она более дешевая и при этом эффективность у нее не ниже. Многие банки переходят к цифровой рекламе по той же причине, что аудитория, например, «Яндекса» превышает число зрителей федеральных каналов, т.е. за день «Яндекс» посещают 19,1 млн человек в день, а «Первый канал» смотрит лишь 18,2 млн человек.

Помимо того, что у каждого банка есть свой собственный веб-сайт, как правило, большинство имеет рекламу в интернете. Когда человек ищет какую-либо информацию в сети, могут появляться всплывающие окна, которые перекинут на сайт банка. Немаловажно, какая по счету ссылка будет на банк. Чем выше в поисковом запросе, тем больше шанс, что потребитель выберет именно эту ссылку.

Посещаемость сайта, отклик на определенные продукты путем заполнения анкеты на продукт онлайн, звонок на горячую линию или посещение отделения, все это помогает в продаже и оформлении банковских продуктов. Реклама в подогревании интереса и побуждении обратиться играет немаловажную роль.

Помимо того, что аудитория у интернета шире, чем у любого другого вида, она еще и дешевле, чем, например, реклама на ТВ. Особенно эффективна для работы с аудиторией 20-55 лет. Популяризация интернет-банкинга, просто изменения в привычках населения, все это увеличивает количество пользователей сети Интернет.

Современное развитие маркетинговых коммуникаций и эволюция каналов распространения рекламы позволяет банкам привлекать клиентов на обслуживание, а также увеличивать лояльность существующих клиентов.

Совсем недавно Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) начало проводить аналитику различных рынков и тенденций, в том числе и рекламы.

По результатам этих исследований всего 27% россиян положительно относятся к банковской рекламе, 40% опрошенных негативно относятся, а треть относится нейтрально к рекламе и придерживаются нейтралитета [33].

Жители Санкт-Петербурга и Москвы более лояльны по отношению к банковской рекламе. Среди опрошенных в возрасте 18-24 года, 37% положительно относятся к рекламе банковских продуктов, а 22% негативно. Для опрошенных в возрастной категории 45-59 лет, 37% положительно, а 21% против. Среди жителей других городов наблюдается тенденция отрицательно оценивать банковскую рекламу [33].

Свое положительное отношение к банковской рекламе россияне объясняют в первую очередь ее информативностью — на это указали 38% опрошенных («Банки рекламируют полезные людям услуги»). Еще 17% россиян отметили, что реклама банков вызывает положительные эмоции, так как она красивая, интересная, приятная и качественно оформленная [33].

Причины нелюбви к рекламе банков заключаются, прежде всего, в ее навязчивости — 22% респондентов указали на это. Еще столько же опрошенных отметили свое недоверие банковской рекламе, так как считают, что в ней кроется обман и невыполнимые обязательства банков. Общая

нелюбовь к рекламе в целом наблюдается у 14% россиян, а уверенность в бесполезности банковской рекламы — у 4% [33].

Также НАФИ изучали отношение населения к различным предновогодним акциям от банков (вклады, карты, потребительское кредитование). Молодые люди и люди среднего возраста в большей степени видят в предновогодних рекламных акциях выгодные предложения, в то время как старшее поколение проявляет более индифферентное отношение к маркетинговым акциям банков в канун нового года.

Среди людей в возрасте 18-34 лет выше доля тех, кто считает, что предновогодние акции банков — хорошая возможность воспользоваться более выгодными условиями. Так, в этой возрастной группе 14% позитивно относятся к маркетинговым акциям банков, в группе людей в возрасте 35-59 лет эта доля составляет 12%, а среди людей старше 60 лет к предновогодним акциям банков позитивно относятся 5% [33].

Приятный знак внимания в предновогодних акциях банков видят, в первую очередь, молодые люди в возрасте 18-24 лет. Среди опрошенных в этой возрастной группе 27% отметили, что им приятен знак внимания со стороны банков. В среднем для россиян эта доля составляет 19% [33].

Люди в возрасте 45-59 лет относятся к маркетинговым акциям банков наиболее негативно. Доля тех, кто видит в этих акциях обычную рекламу, составляет в этой возрастной группе 58%, в целом по России эта доля составляет 50%, а среди молодых людей в возрасте 18-24 лет — доля минимальна — 42%. Среди респондентов старше 60 лет наиболее высокая доля затруднившихся с ответом на вопрос [33].

В большей степени целевая аудитория склонна видеть в новогодних предложениях банков обычную рекламу — так ответили 43%. Еще 26% опрошенных расценивают предновогодние маркетинговые акции лишь как приятный знак внимания со стороны банков. Таким образом, абсолютное большинство опрошенных (69%) ответили, что не видят отличительной выгоды по условиям предоставления банковских услуг в канун нового года. Лишь 14%

экономически активного населения России указали, что предновогодние банковские маркетинговые акции — это хорошая возможность воспользоваться более выгодными условиями [33].

В целом же, можно увидеть небольшой рост доверия населения к банковской рекламе. Год от года этот показатель немного растет. Возможно, это связано с недавно принятым законом «О рекламе», согласно которому, банковское учреждение обязано указывать правдивую информацию.

Кроме прямой рекламы, можно говорить, что играет роль и положение банка в различного рода рейтингах. Как реагирует банк на замечания клиентов, какие-то претензии или предложения по улучшению. Если зайти на сайт banki.ru, то можно увидеть, как некоторые банки отвечают на замечания клиентов, обещают разобраться и связаться с клиентом для выяснения всех подробностей, извиняются за доставленные неудобства. Это все создает положительное восприятие бренда банка, более лояльное отношение. Этот банк помимо рекламы своих продуктов, демонстрирует заботу о своем имидже, о клиенте, обещает разобраться, персоналу не наплевать на твои проблемы.

То есть интернет не просто реклама, но и возможность связаться с клиентом, установить обратную связь, увеличить лояльность, понять, что именно не хватает клиенту, чтобы выбрать именно этот банк.

В 2014 году основным местом продвижения банковских продуктов и услуг стали федеральные каналы, бюджет на рекламу в такой форме был увеличен на 30%. На наружную рекламу расходы сократили на 18% в сравнении с 2013, а на рекламу посредством радио и прессу увеличились на 10% и 19% соответственно.

Согласно последним исследованиям, наиболее востребованными на рынке в ближайшие 20 лет станут те банки, которые смогут создать у клиента уникальное впечатление, свой собственный бренд с определенной философией.

В целом, принято выделять 2 типа рекламных стратегий банковских продуктов:

- традиционная;

- новаторская.

Первая стратегия обращается к стабильности и надежности банка, как долго он работает на рынке, показывать результаты работы банка в цифрах, формулируются различные слоганы, словосочетания, ключевые слова. В качестве примера можно назвать «Сбербанк». Основной проблемой использования традиционной стратегии является формирование скептицизма со временем, формирование стереотипов.

Новаторская же стратегия уходит от традиций и идет к инновациям и развитию. В современном мире надежность и стабильность банков является не чем-то невероятным, а само собой разумеющимся фактом. Поэтому клиенты ждут от банка использования новых технологий, возможности решать многие вопросы дистанционно, а также получить быстрое и качественное обслуживание вместе с широким спектром услуг и продуктов.

Как показывает практика, банковская реклама делает акцент либо на самом банке: его надежности, стабильности и устойчивости, либо же на выгодных условиях продукта. Таким образом, реклама делится на имиджевую и продуктовую.

Основная цель имиджевой рекламы – позиционирование банка, создание ассоциаций с брендом. Обычно при данном виде рекламы используются слоганы вроде: «Надежность, проверенная временем» - Банк Москвы; «Разница в отношении» - Райффайзенбанк; «Банк для всех» - Русский Стандарт; «Честным быть выгодно» - Альфа Банк; « В масштабах страны, в интересах каждого» - Газпромбанк.

При продуктовой рекламе акцентируется внимание на уникальных условиях, обслуживании, преимуществах. Примерами могут служить: « Надежным людям – отличные ставки!» - Райффайзенбанк; «Одобряем мечты!» - Сбербанк; «Удобный кредит на ремонт!» - Восточный Экспресс-банк; «Карта мужского рода» - Альфа Банк.

Общая классификация рекламы банковских продуктов выглядит следующим образом:

- печатная реклама (газеты и журналы давно являются одним из самых популярных способов рекламы, но в условиях современного мира, рекламодатели все чаще рассматривают в качестве альтернативы интернет, у которого охват аудитории шире. Стоимость рекламы варьируется в зависимости от места размещения, качества бумаги, полосы для печати и прочих факторов. Помимо рекламы в журналах и газетах, сюда также входят брошюры и флаеры.);

- Broadcast реклама (в данную категорию входят: ТВ, радио и интернет-реклама. Стоимость рекламы на телевидении зависит от времени трансляции, канала, длины рекламного ролика. Радио имеет свою определенную аудиторию, поэтому в сочетании с другим видом рекламы отлично сочетается. Интернет-реклама в последнее время набирает обороты. Аудитория, например, Яндекса, намного выше, чем аудитория у Первого канала, при этом интернет-реклама дешевле ТВ.);

- наружная реклама (щиты, билборды, организация мероприятий и ярмарок и прочее. Реклама таким способом должна быть краткой, привлекательной и достаточно информативной.);

- скрытая реклама (уникальный способ рекламирования посредством тонкого включения бренда рекламы или какого-то продукта в сериал или фильм.);

- public service advertising (участие банка в общественно-значимой деятельности. Финансирование различных кампаний по борьбе с болезнями, безграмотностью, голодом и прочими. Часто банки участвуют в благотворительных мероприятиях или открывают свой благотворительный фонд, формируя тем самым положительный имидж).

Встречается классификация рекламы банковской продукции по набору медиасредств [28]:

- мономедия (когда фокус делается на одном определенном виде медиапродвижения: пресса, ТВ, наружная реклама);

- димедия (когда рекламный бюджет делится приблизительно поровну на 2 медиа: ТВ+наружная реклама; пресса+наружная реклама; радио+пресса);
- мультимедия (используются 3 и более медиа).

Ранее банки были сфокусированы на создании рекламы, которая была бы наиболее информативна и привлекательна. Было довольно сложно выделить, что именно повлияло на приток клиентов: сезонность, проведенная рекламная кампания или какая-либо случайная составляющая. Именно поэтому, банки сейчас при создании рекламных кампаний заинтересованы в получении обратной связи от клиентов. При обращении в отделение или на горячую линию банка, сотрудники банка все чаще задают вопрос: «Что именно привлекло Вас в наш банк? Как узнали о проводимой акции? Кто-либо советовал Вам наш банк?». Поэтому сейчас вполне реально вести статистику по тому, какой процент клиентов и прибыли привлекается за счет рекламы. Но пока все данные методики оценки лишь вводятся в банках, а информация используется для внутреннего пользования банка. Большая часть банков, не афиширует такого рода данные.

Согласно опросу, проведенному НАФИ, составлен рейтинг источников информации, которым доверяет население. Была получена небольшая выборка в 1600 человека из 140 населенных пунктов в 42 регионах России. Оговаривается погрешность в 3,4%.

Как видно из таблицы 2, до сих пор население больше всего доверяет советам друзей и знакомых, что вполне легко объясняется недоверием к банкам, боязнь мелких шрифтов и подводных камней. В этом плане, друзья – клиенты банка и честно расскажут какие условия обслуживания, сколько составляют платежи, все ли нравится в обслуживании банков, удобно ли расположены банкоматы и отделения, возникали ли какие-либо вопросы, надоедают ли звонками из банка, как быстро рассмотрели заявку, внимателен и профессионален ли персонал банка, полную ли информацию предоставили.

Если же неудобно просить совета у друзей, то чаще всего обращаются к рейтингам банков, смотрят надежность и прочие показатели с комментария

специалистов или клиентов, которые там обслуживаются и пишут подробно описание спорных ситуаций или же благодарности банку. Отзывы играют все большую роль при выборе банка для обслуживания.

Таблица 2 – Источники информации и о банковских продуктах по степени доверия [25]

Источники	2011	2012	2014
Рекомендации знакомых и родственников	49	56	59
Рейтинги банков	15	19	27
Отзывы в сети Интернет	15	20	23
Советы и рекомендации экспертов (финансовые аналитики, представители государственных органов)	20	17	18
Статьи в прессе	14	13	18
Рекламная деятельность банка	13	13	11
Телефонный звонок сотрудника	5	7	7
Предложение по почте	2	3	3
Другое	11	8	8

Как видно из представленных данных, доверие к совету знакомых все чаще возрастает. Таким образом, лояльные клиенты приводят на обслуживание в конкретный банк и своих друзей и родственников.

Реклама привлекает клиентов, но не всегда это обращение переходит в оформление продукта. Довольно большая часть опрошенных говорили о том, что в рекламе озвучиваются минимальные ставки или минимальные требования, которые действуют не для всех клиентов, после оформления всплывают дополнительные комиссии и списания. А вот родственники и друзья

уже оформили продукт в определенном банке и расскажут обо всех подводных камнях.

Таким образом, банки стараются создать максимально привлекательную рекламу, чтобы клиенты для начала обратились в банк, далее сотрудники предоставят всю необходимую информацию.

Большинство крупных банков уменьшали затраты на рекламу в 2015. Например, траты Сбербанка на своё продвижение упали на 48,1% (до 2,8 млрд рублей), а «Альфа-банка» — на 24,3% (до 833 млн рублей). При этом рекламный бюджет ХМБО «Открытие» вырос в четыре раза (с 0,3 млрд рублей до 1,2 млрд рублей), «Тинькофф банка» — на 17,3% (до 1,3 млрд рублей), «Московского кредитного банка» — на 25,9% (до 0,675 млрд рублей) [40].

В 2016 году банки начали выходить из «рекламной паузы» и увеличивать расходы на рекламу. Например «Почта банк» потратил в 2016 г. на рекламу 1,2 млрд руб., при этом на телевизионную рекламу было потрачено 110 млн. руб, лицом рекламной кампании «Почта банк» был выбран Сергей Гармаш [39].

Именно опыт «Почта банк» показывает, что банк может успешно привлекать клиентов только за счет рекламы. В банке нет клиентов, которые бы обслуживались в рамках зарплатного обслуживания, следовательно, все клиенты были привлечены через другие каналы. По данным самого банка 2/3 всех клиентов привлекла именно реклама на телевидении.

Реклама выгодных условий и индивидуального подхода наиболее интересна клиентам. Многие коммерческие банки предлагают уникальные условия сервиса, например, в рекламе говорится о персональном менеджере, который всегда на связи, всегда поможет и подскажет, ориентирует в мире банковских продуктов. Именно предложения о персональной помощи, о комплексном обслуживании помогают коммерческим банкам привлекать клиентов. Реклама формирует у людей потребность премиального отношения ко всем клиентам.

Если в начале XXI века банк был просто местом, где хранятся деньги или где они берутся в займы, то сейчас, банк – место, где всегда помогут советом

как приумножить свои сбережения, как воспользоваться свободными денежными средствами с наибольшей выгодой. Каждый клиент теперь требует не просто вежливого обслуживания, а комфортных условий ожидания, бонусов от банков, подарки за лояльность, быстрое и качественное обслуживание, индивидуальный сервис, возможность видеть в банке человеческое лицо.

Все эти запросы и были сформированы рекламой. Каждому клиенту нужен менеджер, который может доступно объяснить, говорить на одном языке.

То есть, реклама не просто инструмент продвигающий продукты, это еще и инструмент формирования спроса и запросов у клиентов.

Как говорилось ранее, условия и уровень сервиса у большинства банков схож, но от того как это подать, зависит приверженность и преданность клиентов. Если банк делает именно акцент на чем-то, то обратившийся за продуктом или услугой клиент обязательно заиклит все внимание на этом. Поэтому позиционирование себя за счет рекламы имеет важное значение для популяризации и удержанию лидерства для банка.

1.2 Виды и приемы рекламы банковских продуктов

Как говорилось ранее в работе, цель любой рекламы – вызвать интерес, привлечь внимание, запомниться. В этом плане реклама банковских продуктов вовсе не исключение. Используется множество приемов для воздействия на клиентов. Неважно, существующий это клиент или же потенциальный. Расширять клиентскую базу в интересах любого банка.

В рекламе банковских продуктов активно используются и сочетаются между собой следующие приемы:

- реклама с использованием знаменитости;
- обращение к эмоциям;
- бонусные программы, кобренды;
- акции, сезонные скидки;

- игра с цифрами;
- выгодные условия;
- уникальные предложения;
- сужение аудитории;
- нестандартный формат;
- марка крупным планом;
- тизерная реклама;
- нестандартные рекламные носители.

Рассмотрим кратко каждый из приемов более подробно.

В сознании клиентов может сформироваться предположение что, если знаменитость пользуется услугами данного банка, значит банк действительно надежный, это как минимум вызывает интерес. А в перспективе данные интерес перерастет в лояльность и преданность к конкретному банку.

Суть данного приема сформировать серию образов, ассоциирующихся с определенным банком. Именно поэтому в рекламе часто используют образы семьи, дома, забота о родителях, детях. Такие образы вызывают эмоциональную привязанность и придают человеческое лицо финансовой организации.

Основная цель данного приема – удержать клиента, повысить его лояльность. Каждому клиенту хочется сэкономить, именно поэтому банки предлагают карты, по которым за безналичные операции по картам данного банка, клиент получает бонусы: мили, скидки, кэшбэк.

Данный прием используется для временного стимулирования спроса. Используется, чтобы выйти на целевые показатели, обычно к концу квартала или года. Примерами могут быть: фиксирование ставки по потребительскому кредиту на минимальном уровне на определенный срок.

Цель сыграть на потребности клиента, привлечь внимание. Как правило не указывается напрямую стоимость продукта или ставка. Например, лучшая ставка на рынке, самая выгодная ставка и прочее. Или же просто указывается сумма ежемесячного платежа, например, 1000 рублей в месяц. Также примером

данному приему является недавняя реклама Сбербанка. Кредит под 13,9%. При обращении в отделение оказывается, что это начальная ставка и она для зарплатных клиентов, а также действует на потребительские кредит на срок до 2-х лет и только при поручительстве третьего лица.

Фокус на максимально выгодных условиях. Зачастую на баннерах просто печатается огромными цифрами ставка. Такая реклама, безусловно, привлекает внимание, но никак не отражается на лояльности клиентов. Как только конкуренты предоставят более выгодную ставку, клиент покинет данный банк.

Это уникальное предложение, которое позволяет выделиться среди конкурентов. Например, Альфа Банк первый предложил индивидуальный дизайн карт. Данный прием позволяет в наиболее выгодном свете приподнести преимущества в сравнении с конкурентами. В 2016 году Райффазенбанк первым представил кредитную карту, которая бы сочетала множество бонусов, которые до этого предоставлялись по разным картам: возможность накопления миль, обмен накопленных баллов на сертификаты в онлайн-магазине и поездки на Яндекс-такси, кэшбэк со всех категорий товаров. Карта была названа «ВсеСразу» и чтобы привлечь внимание клиентов в рамках кредита дополнительно предлагали оформить данную карту с бесплатным годовым обслуживанием.

Обращение к определенному сегменту. Реклама сфокусирована может быть на: мужчинах и женщинах, молодежи и людях зрелого возраста, пенсионерах и т.д. Пример: карты для молодежи с дешевым годовым обслуживанием у Сбербанка, мужская и женская карты у Альфа Банка.

Реклама выходит за рамки общепринятой рекламы. Например: необычное оформление баннеров, короткий слоган, который вкратце говорит об изменившихся условиях продукта в лучшую сторону для клиента.

Данный прием позволяет безоговорочно идентифицировать банк среди конкурентов. Порой данный прием замораживает внедрение различного рода инноваций и вызывает устойчивую визуализацию с чем-то огромным и неповоротливым. Клиент сомневается, может ли структура, которая позволяет

строить себе такие офисы с огромной вывеской бренда банка, уделить внимание ему как уникальному клиенту.

Духэтапная реклама. Первый этап – сообщение-загадка – тизер. В нем заключено сообщение, вопрос, в котором нет намека ни на банк, ни на банковский продукт. Второй этап – плизер – ответ на загадку. Подобного рода реклама вовлекает человека в своего рода игру, хорошо запоминается и привлекает внимание. Данный прием использовал Абсолют банк при рекламе ипотеки: тизер – казнить нельзя помиловать, плизер – копить нельзя купить.

Сама сущность прослеживается в названии. Помимо использования стандартных каналов распространения рекламы, можно проследить и креатив. Например, один из банков использовал заправочные пистолеты для рекламы продуктов своего банка, можно использовать упаковку еды, трамваи, троллейбусы, самолеты грузовики, все что угодно.

Рассмотрим более надежно каждый вид рекламы. Начнем с самого популярного вида – наружной рекламы.

Растяжки – текст, который растягивается над проезжей частью. Длительность зрительного контакта при таком виде немного дольше, чем при использовании баннера, поэтому номера телефонов и адреса запоминаются лучше.

Баннер – транспарант, который позволяет наиболее выгодным способом преподнести информацию о продукте или акции. При этом номера телефонов и адреса запоминаются плохо, поэтому рекламщики рекомендуют размещать рекламу на нескольких щитах подряд, чтобы, если человек не заметил с первого раза или не сумел что-то запомнить, была возможность сделать это.

Указатели – стрелки, показывающие направление к офису банка.

Вывески – небольшого размера щиты, которые размещаются над входом в офис.

Штендеры – раскладные конструкции с названием банка, телефоном и списком предоставляемых услуг. Выставляются непосредственно в компаниях-партнерах, торговых центрах и проч.

Городские конструкции – размещение на остановках, зданиях и т.д.

Пневмофигуры – объемные надувные фигуры.

Реклама на общественном транспорте – размещается на троллейбусах, трамваях, автобусах и т.д.

Рассмотрим виды рекламы в сети Интернет.

Баннер – графическое изображение, которое может содержать ссылку на сайт банка или рекламируемый продукт.

Текстовая реклама обычно публикуется на сайтах в виде нескольких строчек справа или слева от основного текста. Или же представляет собой целую статью, посвященную какой-либо компании.

Видеоролики – подобие телевизионных роликов, которые часто используют крупные компании типа Кока-колы, БМВ. Ролики либо содержат скрытую рекламу, либо сняты так, что вызывают желание пересмотреть или переслать видео другу. Порой данный вид рекламы называют вирусным.

Печатные СМИ.

Рубричная реклама – пожалуй, один из самых дешевых способов рекламы. Сейчас уже практически не используется банками. Рекламное сообщение печатается в определенной рубрике.

Модульная реклама – определенная часть полосы. Такого рода размещение сразу бросается в глаза.

Текстовая реклама – хвалебная статья банку и его продуктам. Такую статью обычно пишет какой-то эксперт.

Телевидение.

Видеоролики – ролик, снятый длительностью до 1 минуты. Размещается на телеканале. Такого рода реклама обязательно должна быть яркой, красочной и креативной. Зрители не любят глупую рекламу, а вот красочную смотрят довольно охотно.

Бегущая строка – от данного вида рекламы банки отказались. Не все люди читают такого рода рекламу, данный способ не акцентирует внимание публики.

Спонсорство – когда в программе ведущий произносит имена спонсоров. Примером тому служит очень популярная программа в нашей стране – КВН. Такие банки как Петрокоммерц и Открытие.

Следующий вид рекламы – радио.

Дикторское объявление – записанное рекламное сообщение, которое периодически прокручивается на радиоволне.

Музыкальная заставка – рекламное сообщение через песню. Такого рода подача позволяет информации быстрее усваиваться и «въедаться» в мозг.

При размещении рекламы последними двумя видами рекламы: ТВ и радио, следует учитывать время трансляции. Лучшим временем считаются утренние и вечерние часы. Утром работающая аудитория собирается на работу и может посмотреть телевизор, послушать радио по пути на работу, а вечером, люди возвращаются с работы.

Таким образом, можно выделить наиболее общую классификацию: ATL (above-the-line) и BTL (below-the-line) [34].

ATL – комплекс мероприятий, состоящий из традиционных видов рекламы, воздействующих на широкую аудиторию. Включает в себя:

- реклама в кинотеатрах;
- радио;
- телевидение;
- печатные СМИ;
- наружная реклама.

BTL – комплекс мероприятий, направленный на целевую аудиторию, определенный сегмент. Особенность – фокус на прямой коммуникации, получить отзыв клиентов. Включает:

- вирусный маркетинг;
- разработка программ лояльности;
- спонсорство;
- ярмарки;
- конференции;

- промоакции;
- мероприятия для премиум-клиентов;
- различные бонусы и мероприятия для представителей компаний-партнеров;
- анкетирование и оценка качества обслуживания;
- рекламные мероприятия;
- благотворительность.

На практике же представленные виды и классификации не используются в чистом виде, именно сочетания различных видов рекламы позволяют наиболее эффективно осуществлять продвижение банковских продуктов.

В целом, для продвижения своих продуктов и услуг банки используют все описанные виды и приемы. Именно правильно их сочетание приводит к повышению интереса у клиентов.

Помимо того, что реклама должна привлекать клиентов, она должна быть и содержательной и информативной.

Следует отметить, что в последние 5 лет банки очень активно стали использовать кобренды в своей рекламе. Особенно популярны авиакомпания. Различные бонусные программы от Аэрофлота, S7, iGlobe крайне привлекательны для потребителей. Также банки демонстрируют активное желание работать с различными магазинами и такси. Так, Райффайзенбанк выпустил карту с возможностью использовать бонусы при заказе с сайта магазина Ozone.ru и расплачиваться бонусами в Яндекс.Такси.

Банки из ТОП-10 имеют партнеров и среди обыкновенных магазинов, ресторанов, кафе, кинотеатров и т.д. Используя свою обыкновенную дебетовую или кредитную карту, можно получать скидки в магазинах-партнерах банка.

Таким образом, мы можем наблюдать множественное сочетание приемов и видов рекламы у разных банков. Банки стремятся подчеркнуть свою индивидуальность просто перераспределяя средства среди различных каналов распространения рекламы.

1.3 Международная и российская практика рекламы банковских продуктов

Реклама банковских продуктов помогает не только укрепить известность банка, но и его позиции в рейтингах, посредством влияния на результаты продаж и доверие клиентов.

Примером влияния рекламы на результаты продаж, можно привести 1973 год, когда в ФРГ сократили расходы на рекламу потребительского кредитования и его размеры, соответственно, сократились до 40% [21].

Довольно сложно определить, кто именно первым начал использовать рекламу для продвижения. Хотя и принято считать, что рекламу начали использовать в XX веке, есть сохранившиеся свидетельства рекламного продвижения от XIX века.

В 1846 году в газете была опубликована реклама London & Westminster Bank, в которой они продвигали услуги для путешественников. Таким образом, реклама использовалась для уведомления общественности о продуктах и услугах банка, которые могут быть полезны и приносить доход.

Уникальность рекламы банковских продуктов заключалась в том, что невозможно дать «пробник» продукта. В то время, как национальные компании в качестве рекламных акций распространяли дегустацию продуктов питания и напитков. Яркими примерами являются: Schweppes, Lea&Perrins и Crosse&Blackwell.

С момента основания London&Westminster Bank в 1883 году, данный банк уделял беспрецедентное влияние стоимости рекламы. Банк стал в значительной степени тратиться на рекламное продвижение, запустив собственную рекламную кампанию с привлечением первого рекламного агентства Lawson&Barker.

Через несколько лет после основания банк стал выпускать банковские продукты, которые позволяли путешественникам привлекать денежные средства из банков-корреспондентов по всей Европе.

Аккредитив был один из первых продуктов, который предлагался в рамках текущего банковского обслуживания. То есть банк для того, чтобы клиенты начали пользоваться данным продуктом, провели акцию и кросс-продажу за один раз.

Чтобы лишний раз мотивировать клиентов для обращения, London & Westminster Bank в 1846 году в газете The Athenaeum разместили свою рекламу нового продукта и тираж выпуска был 18000 экземпляров в неделю. На этом банк не остановился и разместил эквивалентные публикации в других изданиях.

На данный момент нам кажется, что в этом шаге нет ничего феноменального и уникального, но другие банки начнут рекламировать свои продукты спустя лишь несколько десятилетий. Тем самым, London & Westminster Bank стал первопроходцем в рекламном продвижении своих продуктов.

Одним из первых банков, принявших участие в социально-значимом событии, стал National Provincial Bank. Лондонский банк участвовал в спонсировании открытия железнодорожной станции в Ватерлоо 10 января 1924 года. В связи с этим, филиал данного банка был открыт рядом с данной станцией и клиенты банка могли пользоваться комфортабельным залом ожидания. Таким образом, банк получил рекламу во всех изданиях страны, а повышенное внимание к условиям ожидания своих клиентов, к сервису оказываемых услуг, давало хорошую рекламу. Клиентская база росла на протяжении довольно длительного времени, т.к. пользоваться услугами данного банка было удобно тем, кто регулярно передвигался по железной дороге, кому нужен был выпуск дорожных чеков, обмен валюты, а также увеличивал популярность у иностранцев. То есть, клиентами банка были не только англичане, но и граждане других стран.

Одним из самых ярких примеров, который максимально использовал печатную рекламу, является The Royal Bank Of Canada. В 1900 году в банке был

основан рекламный отдел, который за годы своего функционирования обеспечил [23]:

- выпуск журнала для внутреннего пользования The Royal Bank Magazine (журнал для сотрудников);
- распространение календарей с символикой банка;
- вывеска рекламных постеров в филиалах банк;
- печать рекламы на обложках студенческих книг;
- финансирование издательства книг для необеспеченного населения;
- проведение ежегодных встреч, акций.

Помимо всех нововведений, банк стал проводить рекламную кампанию во всех филиалах банка, не только в Канаде, но и на Кубе, в Европе и Южной Америке. Уникальным является то, что рекламная кампания подстраивалась под каждую страну индивидуально. Чтобы отразить культуру и менталитет каждой страны.

В современном мире реклама одного банка различается в разных странах. Это делается для того, чтобы привлечь наибольшее количество людей. У каждой страны есть свой уникальный уклад, культурная составляющая, менталитет. В одних странах наибольшее внимание привлекает традиционная реклама, в других предпочитают рекламу с чувством юмора.

Телевизионная реклама банков получила широкое распространение в Америке, начиная с 50-х годов XX века. Сейчас это один из самых популярных каналов распространения рекламы.

Примером того, как хорошая рекламная стратегия, проведенная вовремя, может создать сильнейший банк, является Ally Bank.

Изначально компания была создана для автокредитования в 1919 году. Создать новый банковский бренд руководство решило в 2008. На тот момент банковская и автомобилестроительная отрасли вызывали самые негативные эмоции.

Поэтому реклама сразу фокусировалась на клиентоориентированности банка, ведь обслуживание предоставляется в режиме 24/7, прозрачность комиссий и оглашение ставок и переплат.

Маркетинговая кампания включала в себя рекламу на телевидении, поисковую оптимизацию, баннерную рекламу и e-mail рассылки. Все это звучит достаточно традиционно, но достаточно взглянуть на ролики Ally, чтобы почувствовать разницу.

В своем первом 30-секундном ролике, который посмотрели более 1млн человек, мужчина спрашивает у двух девочек: «Хотела бы Вы получить пони?». Обе девочки отвечают положительно. Только одной девочке достается игрушка, а другая получает настоящую пони. На вопрос девочки с игрушкой: «Почему Вы не сказали, что можно было получить настоящую лошадь?», мужчина отвечает: «Вы не спрашивали».

В этом 30-секундном ролике банк сравнил себя с конкурентами, утаивающими информацию. За 3 года банк смог стать достойным конкурентом на рынке за счет своих неформальных и забавных роликов, в которых снимали обыкновенных детей. И через призму детского восприятия показывали то, что в Ally Bank нет места несправедливости.

Еще одним примером яркой рекламы, которая за счет чувства юмора привлекла клиентов, является крупный норвежский банк – DNB.

Их потрясающий ролик в 2011 году с позиционированием «банк для неудачников» взорвал интернет.

Ролик начинается с того, что девушка просыпается утром и обнаруживает на своем пальце обручальное кольцо, но она не помнит, что вышла замуж и за кого. Затем она выясняет, что это Джордж Клуни, который зовет ее выбрать им дом для совместного проживания, который он сам оплатит. Далее идет великолепная заставка со словами: « Кому-то в жизни везет, а некоторым не помешает отложить немного денег на будущее уже сегодня».

Каждый год корпорация PNC считает общую стоимость подарков, перечисленных в известной рождественской американской песне The Twelve

Days of Christmas («Двенадцать дней Рождества»). Это их способ высчитывать ежегодную инфляцию, в этом году сумма составила более \$34 тыс., что на 0,6% больше, чем в прошлом. Банк нашел нестандартный способ объявить сумму – построил свой филиал из сладостей в Филадельфии. Проект реализовало агентство Deutsch, ему помогала пекарня Bredenbeck's. Для постройки филиала понадобилось 2,5 тонны имбирных пряников, 378 литров глазури и 1 232 леденцов. В маленьком пряничном домике можно было снять деньги, открыть счет и узнать результаты ежегодного рождественского отчета банка PNC об инфляции [26].

Из современных примеров, когда банк разрывает все шаблоны – немецкий банк Fidor Bank. Это самый инновационный банк мира.

Реклама банка снята как мультфильм, в котором перед человеком встает вопрос купить что-то дешевле. Естественно, человек ищет информацию в интернете об уровне цен и обращается к знакомым. Банк предлагает осуществлять покупку с его помощью и получать советы и актуальные данные в интернет-сообществе банка. Этот банк начал свою деятельность именно через социальные сети.

Это один из первых банков мира, который дарит бонусы и подарки за активность. Например, процентная ставка по вкладу привязывается к количеству лайков в Facebook. Это нечто невероятное!

Безусловно, клиентами являются клиенты, которые в повседневной жизни часто используют интернет.

Банк поощряет клиентов разбираться, спорить и делать ставки на различные финансовые показатели. Выигрыш могут перечислить в любой валюте, даже виртуальной.

Американский банк Umpqua Bank рекламирует себя как банк без отделений, но с магазинами. Все продукты банка (вклады, карты и т.д) лежат на полках и в упаковках, как продукты в супермаркете.

В офисах данного банка установлены кофе-машины, а сами подразделения похожи на комнаты отдыха. В результате столь малозатратной

стратегии банк привлекает новых клиентов, т.к. некоторые клиенты назначают встречи со своими партнерами в стенах данного банка. Более того, любой клиент может обратиться в банк, чтобы провести выставку, кинопоказ или устроить какое-либо мероприятие. Таким образом, Umpqua Bank позиционирует себя как самый коммуникабельный банк. Благодаря такой рекламе и устройству своего обслуживания, банк сумел стимулировать импульсивные покупки до 60% [38].

Bankinter – пятый по величине банк в Испании. Его отделения, выдержанные в ярко-оранжевой с белым цветовой гамме, с прозрачными стенами, декором со скругленными углами, технологичным минимализмом в интерьере, говорят о том, что это интеллектуальный банк, который привлекает думающих клиентов. Это банк, который создал первый в Испании интернет-банк, потом мобильный банк и технологию банковских видеоконсультантов [38].

Прозрачные стены убирают барьеры в общении между сотрудниками банка и клиентами, и подчеркивают то, что банку нечего скрывать. Bankinter привлекает вдумчивых, скептических и способных к принятию самостоятельных решений клиентов. Сложный, интеллектуальный, даже самоуверенный и откровенный – дизайн офисов Bankinter формирует его индивидуальный характер и имидж. Кстати, очень похожие отделения на испанский Baninter делают голландский ING, и турецкие TEB и GarantiBank (только оба - в зелено-белом исполнении).

Пример банка, который получил премию World's Best Private Banks Awards-2017 стал UBS Wealth Management, показывает, что для старинного давно работающего банка нет нужды в креативной рекламной кампании. Их репутация и имидж строится именно на консервативных представлениях о швейцарских банках. Рекламные ролики данного банка очень красивы и красочны, но абсолютно не эпатажны.

UBS Wealth Management является одним из системно значимых банков мира, при подобном статусе руководство не видит смысла создавать шумиху вокруг банка.

Банк спонсирует гонки Формулы-1, выставки современного искусства, культурные мероприятия по всему миру.

Таким образом, классическая реклама и неяркая рекламная деятельность помогает банку найти и удерживать свою аудиторию. То есть рекламная кампания именно в таком виде, в каком она проводится, является отражением отношения руководства банка и его клиентов к шумихе.

Не смотря на то, что рекламные ролики довольно скромны, руководство вовсе не прячется от аудитории. Есть цикл роликов, где руководители различных департаментов рассказывают о своей работе и за что они ее любят. Эти интервью помогают увидеть в одном из самых надежных банков мира человеческое лицо. Это очень интересный ход. Нет прямой рекламы, но пропаганда ответственного и индивидуального отношения, чувство, что знаешь сотрудников лично, создает положительное восприятие.

В России же, не встречается ни одного рекламного ролика, где были собраны в одном ролике руководители и рядовые сотрудники, которые говорили бы о своей работе и обязанностях с любовью, но без лицемерных улыбок.

То, как воспринимается реклама, и какой имеет эффект во многом зависит от того, готовы ли клиенты к такой подаче информации. Некоторые уверены, что столь серьезной организации как банк, которая несет ответственность за сохранность вложений, которая осуществляет переводы денег и выдает кредиты, должно быть чуждо чувство юмора в деятельности.

То есть для одних банк – консервативное место для хранения денег и осуществления операций, для других – место, в котором можно получить совет и увидеть человеческое лицо банка, которому должна быть присуща ирония и сарказм.

Во многом отношение клиентов к банку зависит не только от личных предубеждений, но и от сложившейся в стране проживания манеры поведения. Например, для русских и американцев банк – пространство для решения финансовых задач. Для греков, банк - место встречи, для них вполне естественно заходить в офис банка и выпить чашку кофе с сотрудниками, рассказать о своих делах и расспросить сотрудника о его. Таким образом, рекламное продвижение должно учитывать все это.

Если за рубежом банки постепенно отходят от традиционных образов в рекламе: семья, дом, подарки и прочее, то в России все же большая часть рекламы все еще использует эти образы.

Использовать в своей рекламе знаменитостей первыми стали американские банки. Одной из самых успешных акций является финансовая компания American Express, пригласившая оscarоносного актера Карла Молдена для рекламы дорожных чеков. Слоган этой компании: «Не покидайте дом без них!». В 90-х годах у них была также успешная реклама с использованием образа героя Америки – Супермена.

История рекламного продвижения начинается со Сбербанка. Он является примером первой рекламной агитационной кампании. За счет агитации с 1842 года сберегательная касса с обслуживанием в среднем 70 вкладчиков в день, к 1860 году этот показатель превысил отметку в 500 человек.

На рубеже XIX-XX веков реклама выходила на первые страницы печатных изданий, одноразовая аренда газетной страницы «Нового времени» в 1898 году стоила 1000 рублей.

Можно сказать, что после революции и до 90-х годов XX века рекламы банков в нашей стране не было. Были лишь печатные плакаты с призывами хранить деньги в сберегательных кассах.

Активно рекламировать банковские услуги в нашей стране начали с 1991-2000 годов. В этот период банки и финансовые организации были основными рекламодателями, их доля составляла около 40% рекламных затрат.

До сих пор реклама банка Империял пользуется популярностью в сети. Их видеоролики были сняты по мотивам исторических анекдотов или исторических событий, некоторые из них сняты с юмористическим подтекстом, но снято все очень красиво. Сыграть на гордости за свою страну, на величии былой страны и провести параллель со своим банком, создать имидж банка и привлечь на обслуживание. Рекламная кампания банка Империял упоминается во многих учебниках по рекламе и PR-продвижению. Для своего времени это был прорыв, да и сейчас сложно найти в России банк, который бы сумел снять столько видеорекламы, соединенной единой сюжетной линией – всемирной историей.

Отличался и Альфа банк, который в своих роликах позиционировал себя как: «Банк для солидных людей.»; «С каждым клиентом мы находим общий язык.»; «Честным быть выгодно!».

Если рассмотреть банковскую рекламу в нашей стране, то можно утверждать, что особой самобытности в ней мало. Некоторые ролики копируются с иностранных банков. Хотя многие идеи остаются слишком рискованными для наших банков. Например, интересная реклама банка ANZ Bank. Реклама идет от противного. Показывается невнимательность, хамство, высокомерие, навязывание и обман конкурентов. Рекламщики в нашей стране утверждают, что подобного рода ролики будут восприниматься как выпад против Сбербанка.

Если анализировать рекламу банков, то, конечно, сложно найти такого же яркого примера, как банк Империял. Их рекламные ролики, снятые как сериал, режиссером которых являлся Тимур Бекмамбетов затмить сложно.

Но один банк все же смог это сделать, реклама Рикк Банка была отмечена на Каннском фестивале рекламы в 1997 году. Очень интересная реклама, в которой акцент делается на то, что в банке ничего не происходит, просто денег в нем становится все больше и сам банк растет, а в целом – скучный банк.

Есть еще один яркий пример успешной рекламной кампании - СКБ-Банк. В 2005 году стартовала их реклама на билбордах, в которой изображались пожилые женщины и слоган: «Наши вклады: Запаси бабок по максимуму.».

По словам начальника управления рекламы и PR СКБ-Банка: « С 2005 года — а именно тогда стартовала наша рекламная кампания с «бабками» — бизнес вырос в разы. Так, еще в 2005 году мы находились на 129-м месте среди крупнейших банков России. По итогам 2012 года мы поднялись до 42-й строчки» [35].

Примером банка, который ежегодно старается провести интересную акцию и интересно подать ее с помощью рекламы – Раффайзенбанк.

В начале 2016 года на своих постерах разместили известного хоккеиста – Илью Ковальчука с лозунгом «Мы ставим на победу!». Приурочили к Чемпионату мира по хоккею и акции в интернет-банке. Клиенты делали ставки на результат матча и могли получить выигрыш за верное предсказание.

Следующим шагом стала акция под лозунгом «Вещи, которые идут всем» в рамках которой ставки были действительно зафиксированы на уровне 14,9% для всех клиентов. Реклама была разбита на 2 типа: мужская и женская. В рекламе, рассчитанной на женскую аудиторию, были девушки совершенно различной внешности и возраста в свадебных платьях.

В рекламе, предназначенной для мужской аудитории, были мужчины с бородами.

Необычный способ рекламы избрали в Рокетбанке. Короткий видеоролик в основном рекламирует красивый и удобный интерфейс интернет-банка, а рекламу банк делает на спонсировании озвучки популярных сериалов в сети. Так, каждая серия сериала «Форс-мажоры» («Suits») начинается с фразы «Деньги на озвучку были заработаны кэшбэком на остаток по карте Рокетбанка. Рокетбанк – он как Харви Спектер, только банк».

Следует отметить тенденцию западных банков к акценту в рекламе не на самом продукте, а на наличии партнерских программ. Например, так поступал Ge Money Bank, входящий в структуру General Electric. В качестве

коммуникатора своей рекламной компании выступал клиент, рекомендовавший банк своим знакомым, тем самым демонстрируя партнерские отношения с банком. Для продвижения банка использовался девиз: «GE Money – главный стратегический финансист компании Polaris», а ранее слоган: «Мы добились этого вместе». Согласно данным портала CMS Magazine [37], данная рекламная компания принесла до 75% чистого дохода за пределами США [17].

Таким образом, можно увидеть, что реклама за рубежом имеет ряд отличий от российской практики:

- тенденция к нацеленности на продвижение самого банка, а не продуктов;
- преобладание фирменной межбанковской конкуренции, а не продуктовой;
- активное направление рекламы в сторону креатива и арт-рекламы [17].

Рекламная концепция HSBC предполагает под собой, трансляцию в рекламе не только партнеров и потребителей, но и демонстрирует приверженность к защите экологии и истории культуры, также банк четко разделяет имиджевую рекламу для b-2-b и b-2-c [24].

Таким образом, у банков есть множество вариантов каким способом прорекламировать себя и свои продукты. Главное определиться с аудиторией, которую банк хочет привлечь. От самой широкой аудитории – ТВ до социальных сетей - Fidor Bank. Ранее банки делали акцент на конкретную аудиторию: обеспеченные, средний класс, малый, средний и большой бизнес. В современных условиях банки отходят от данного ограничения и стараются привлечь как можно больше клиентов. Реклама помогает не только увеличить клиентскую базу и продажи, также укрепить в сознании людей имидж банка, создать ассоциации с ним. Реклама играет все более важную роль. Закон защищает вклады людей во многих банках, соответственно, люди могут выбирать по более широкому спектру критериев, помимо надежности и предлагаемой ставки.

2 Методика оценки эффективности рекламы банковских продуктов

2.1 Экономическая оценка эффективности банковской рекламы

В настоящее время, вопрос оценки эффективности вложений денежных средств в рекламу является актуальным для банковских учреждений. Крайне сложно оценить, сколько денег потратить, как распределить бюджет по местам размещения рекламы и прочее.

Прежде всего, все эти вопросы и сложности вызваны особенностью банковских услуг и продуктов. Они не имеют материальной формы, более абстрактны, чем простые продовольственные товары, прорекламировать их можно лишь посредством ассоциации с чем-либо.

Все эти особенности создают порой непреодолимые сложности в оценке эффективности банковской рекламы. Можно с уверенностью сказать, что крайне сложно оценить эффект от рекламы банковских продуктов посредством традиционных методов оценки. Невозможно оценить, насколько эффективна реклама посредством сравнения показателей продаж в краткосрочном периоде. И это вызвано, пожалуй, особенностью банковских услуг и продуктов, временной лаг объясняется актуальностью и необходимостью такого продукта. Если реклама хотя бы просто заставила задуматься потенциального клиента для обращения в банк или хотя бы натолкнула на мысль о переходе на обслуживание в этот банк, то реклама также является эффективной, но эффект проявит себя лишь в долгосрочном периоде.

На практике крайне сложно выявить, как только реклама повлияла на показатели по ряду причин:

- множество других составляющих маркетинговой стратегии, которые также оказывают влияние, и вычлнить только рекламу невозможно;
- непредсказуемость реакции клиентов на рекламу;
- на конечный результат влияет слишком много непредсказуемых факторов: поведение конкурентов, экономический климат, тенденции и др.

Поэтому нет четкого алгоритма по расчету эффективности рекламы.

Существует основная принятая классификация эффективности: экономическая, психологическая и коммуникативная.

Экономическая эффективность банковской рекламы оценивается по степени ее влияния на финансовые показатели банка в краткосрочной перспективе (в масштабе сроков проведения рекламной кампании). Она показывает, как изменился уровень продаж рекламируемой услуги, какую дополнительную прибыль получил банк, как повлияли затраты на рекламу на стоимость услуги для банка и для клиента. При этом рекламное мероприятие считается эффективным, если полученный банком экономический эффект больше затраченных на него средств или больше некоторого установленного заранее целевого показателя.

Психологическая эффективность банковской рекламы оценивается в первую очередь через изменение лояльности потенциальных клиентов банку, приоритетности выбора данного банка в будущем при покупке рекламируемой услуги [30].

Исследования по изучению и анализу эффективности рекламы проводятся относительно недавно. Методы анализа рекламы были позаимствованы из различных дисциплин – эконометрика, статистика, психология, социология и т.д.

Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании [20].

При аналитике применяются следующие показатели:

- количество оформленных продуктов и услуг, спровоцированных рекламой;
- динамика уровня рекламных затрат в общем объеме продаж;
- прирост прибыли к сумме рекламных затрат;
- прирост объема продаж к сумме рекламных затрат;

- расходы на рекламу на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы;

- расходы на рекламу на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию конкретного вида рекламы.

Стоит помимо всего прочего отметить, что в оценке эффективности рекламы сталкиваемся с некоторыми проблемами:

Для проявления эффекта необходимо время;

Рост прибыли может быть вызван другими нерекламными причинами.

Самым простым и примитивным расчетом экономической прибыли является вычисление разницы между прибылью и затратами на рекламу, конечная величина должна быть положительной [3].

Проблема заключается в том, что простой подсчет далеко не всегда отображает действительную эффективность рекламы.

Определяя экономическую эффективность рекламы, часто забывают, что перед рекламой может и не стоять цель - получение прибыли. Например, 80 процентов имидж-рекламы не преследует своей целью прямое получение прибыли, потому что рекламирует не один какой-то товар, а фирму в целом. Но, в конечном итоге, и этот вид рекламы ведет к увеличению сбыта товара [2].

Все рекламодатели пытаются отследить эффективность рекламы, в которую они вкладывают денежные средства по причине высокой стоимости такого рода продвижения своих продуктов, а также необходимости целенаправленного контроля на достижение поставленных целей. Реклама позволяет акцентировать внимание на определенных продуктах и привлечь клиентов на обслуживание.

При инвестировании в рекламу ожидается изменение следующих параметров:

- количество новых клиентов;
- объем клиентской базы;
- количество оформленных продуктов и услуг;
- увеличение лояльности.

Значение эффективности рекламы могут быть найдены различными способами. Эти способы можно классифицировать следующим образом:

- прямые;
- косвенные.

Прямые способы основаны на непосредственном подсчете результатов продаж, полученных под влиянием рекламы. Причем обычно первоначально используется один из косвенных способов.

Косвенные способы, в свою очередь, подразделяются на:

- метод опроса;
- сравнительный;
- расчетный.

Метод опроса предполагает получение ответов на интересующие компанию вопросы после того, как будут удовлетворены все вопросы обратившегося человека. Не требует привлечения дополнительных сотрудников, довольно экономичен и популярен.

При обращении по телефону, клиент сам проявляет интерес, опросить можно после того, как клиент узнал всю необходимую информацию.

При заполнении заявки через интернет клиент также проявляет инициативу, но помимо всего прочего, сайт – прекрасный источник информации и помощник в привлечении клиентов. Сайт эффективно формирует привлекательный образ. Ведь посредством него можно узнать и историю банка, особенности, акции, продукты и услуги, филиалы и банкоматы. При обращении такого клиента сразу виден канал обращения. Нужно лишь уточнить все ли удобно на сайте, видел ли какую-либо рекламу банка.

Рассмотрим основные способы определения эффективности, которые зависят как от пользователей информации, так и от методов оценивания.

Таким образом, как мы можем убедиться, оценка эффективности рекламы, это не пара формул и несколько подсчетов, а полноценная система, в которой существуют различные подходы и способы определения, которые зависят от множества факторов.

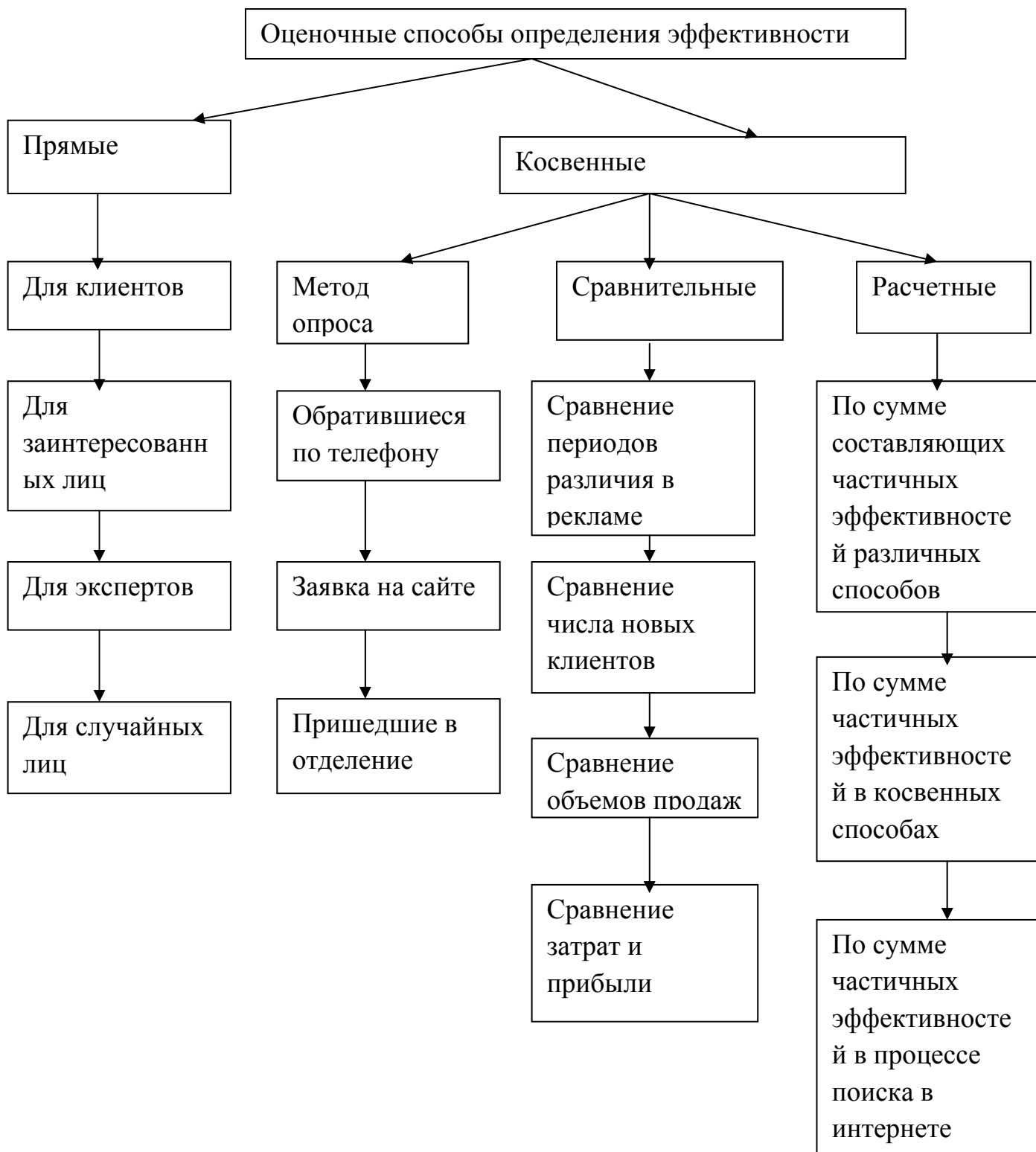


Рисунок 2 - Классификация оценочных способов определения эффективности рекламы [16]

Основной проблемой остается тот факт, что невозможно однозначно определить эффективность, прежде всего, это обусловлено большим количеством параметров эффективности рекламы.



Рисунок 3 - Классификация параметров, влияющих на определение эффективности рекламы [16]

В целом, снижение эффективности рекламного продвижения, зачастую происходит не потому что, отдел маркетинга и рекламы плохо работают, а

потому, что существует процесс насыщения, когда рост количества клиентов продолжается, но более медленными темпами.

Определим основные причины падения эффективности:

1. Появление сильного конкурента.

Необходимо выявить момент появления конкурента, когда показатели стали падать и выявить сильные стороны конкурента.

В данном случае необходимо регулировать уровень цен и качества продуктов, улучшить сервис, сосредоточиться на рекламе лучших потребительских свойств или же переключиться на другой продукт в продвижении.

2. Нарушение цепочки передачи информации – невозможность дозвониться до банка или долгое ожидание на линии.

Необходимо осуществлять контроль качества связи и ответов колл-центра.

3. Вытеснение своей рекламы чужой.

Составление рейтинга по объему рекламы и выделение лидеров в отрасли.

Определение основных конкурентов, видоизменение своей рекламы так, чтобы выделиться среди конкурентов, запомниться клиентам.

4. Насыщение рынка отдельными видами продукта.

Проведение анализа конъюнктуры рынка. Определение емкости и степени насыщения рынка, рекламной доли.

Нужно придать новое привлекательное наполнение потребительским свойствам, дополнить наполнение либо переключиться на другие продукты в продвижении.

5. Снижение платежеспособности клиентов.

Анализ объемов оформленных продуктов. Анализ причин изменения платежеспособности. Мониторинг уровня инфляции и платежеспособности.

В качестве решения предполагается увеличения реклама в сети Интернет, разработка специальных предложений, проведение банковских дней в компаниях-партнерах, проведение презентаций и выставок.

6. Потеря новизны.

Отслеживание тенденций и конъюнктуры рынка.

Улучшение качества продукта и его наполнения, а также продвижения в соответствии с выявленными тенденциями.

7. Достижение превалирующей доли постоянных клиентов.

Постоянный контроль за абсолютным и относительным количеством всех клиентов, привлекаемых на обслуживание посредством рекламы.

Когда превалирующая доля клиентов – постоянные, характерно снижение рекламы, поэтому нужно сосредоточиться на сервисе предоставляемых продуктов и услуг.

8. Неверный выбор носителя рекламы.

Сравнение показателей с предыдущим периодом, определение удачных носителей рекламы, анализ рекламы по группе лидеров отрасли.

Два варианта восстановления эффективности:

- изменение носителя;

- пилотный вариант с рекламой в разных источниках с дальнейшим определением наиболее эффективного из них.

9. Несоответствие текста рекламы выбранному носителю.

Восстановления соответствия. Размещать рекламу в носителях, которые могут помочь привлечь целевую аудиторию.

10. Потеря глубины содержания и креативности текста.

Проверка на наличие акцента внимания к бренду. Сравнение с предыдущими рекламными объявлениями и с рекламой группы лидеров.

Необходимо создать новый вариант текста, попробовать его на выставках и презентациях, запустить пилотные варианты.

По сути дела, при любой рекламе мы имеем дело с тремя взаимосвязанными процессами:

- продукт;
- реклама;
- покупатель – реклама;
- покупатель – продавец [5].

В центре этих процессов находится потенциальный покупатель. Допустим, что реклама вызвала у покупателя желание приобрести товар, но должно состояться и еще одно равенство - покупателю должен подойти товар. Далее, знакомясь с товаром покупатель уже имеет дело не с рекламным сообщением, а с товаром и теми, кто его предлагает - продавцами. Многие неудачи по сбыту товара приписываются плохой организации рекламы, но соответствие рекламы товару должна обеспечить все-таки рекламная служба (хотя и здесь далеко не все зависит от рекламной службы: недостаток информации, или ее тенденциозность, требования руководства и т.д.).

Взаимоотношения покупатель - товар - продавец очень часто отсечены от рекламной службы административными и прочими барьерами, а попытки вмешаться в этот процесс или пресекаются или подвергаются критике (хотя недостатки в работе лучше видны из соседнего отдела).

Для эффективной рекламы важно не только хорошее размещение рекламного объявления, интригующий текст, но и организация работы после рекламного объявления.

Насколько эффективным было рекламное мероприятие может показать определение косвенной эффективности: увеличение количества посетителей или звонков в сравнении с ежедневным средним уровнем контактов [19]. Если косвенная эффективность высокая, а количество продаж увеличилось незначительно, то, скорее всего, либо реклама не соответствует товару, либо плохо работает цепочка покупатель-товар-продавец.

По словам двух гуру маркетинга – Котлера и Армстронга, существует два наиболее популярных направления в оценке эффективности рекламы, без которых невозможно понять, действительно ли нужно вкладывать средства в продвижение таким способом [32].

Таким образом, необходимо оценить: эффект коммуникации и эффект продаж.

При определении экономической эффективности применяются следующие методы оценки:

1. Дополнительный рост продаж:

$$D = V \times P \times T \times 0,001 \quad (1)$$

где D – дополнительный рост продаж, вызванный рекламными действиями;

V – среднедневной объем продаж услуги до введения рекламы;

P – прирост среднедневного показателя услуги после введения рекламы;

T – количество дней в рекламный период и после ее транслирования [14].

2. Экономический эффект от введения рекламных мероприятий рассчитывается по формуле:

$$Ef = (B + T) \times 0,001 - (Rr + Rd) \quad (2)$$

где:

Ef – экономический эффект от рекламы;

где D – дополнительный рост продаж, вызванный рекламными действиями;

N – торговая надбавка;

Rr – расходы на рекламные мероприятия;

Rd – дополнительные расходы, вызванные ростом продаж [15].

Если экономический эффект в результате подсчетов окажется больше затрат на рекламу, то банк получит прибыль, если экономический эффект меньше затрат, то банк понесет убытки.

3. Эффективность рекламы выражается в расчете показателя рентабельности, формула:

$$Re = \frac{f}{c} \times 100 \quad (3)$$

где:

Re – рентабельность от рекламных действий;

f – прибыль, полученная благодаря рекламе;

C – затраты на рекламу.

Показатель рентабельности показывает эффективность рекламных мероприятий. В случае если результат положителен, то реклама оказалась эффективной, если результат отрицателен, то банк должен сделать вывод о том, что данный вид рекламных действий неэффективен, или нерентабелен [6].

$$\text{ROI} = \frac{\text{Выручка(после)} * \text{Рентабельность} - \text{Выручка(до)} * \text{Рентабельность}}{\text{Рекламные расходы}} \quad (4)$$

где:

Выручка (до) — это продажи товара за период, в который продукт не поддерживался рекламой. Рассчитывается в рублях.

Выручка (после) — это продажи товара за аналогичный по времени период, но с рекламной поддержкой. Рассчитывается в рублях.

Рентабельность — процент прибыли в цене единицы проданного товара. Рассчитывается в %.

Рекламные расходы — бюджет, затраченный компанией на продвижение товара.

$$\text{Рентабельность} = \frac{\text{Цена товара} - \text{себестоимость товара}}{\text{цена товара}} \quad (5)$$

Следует отметить, что экономическая эффективность представляет собой количественную отдачу от вложенных в рекламу средств. Но как и было описано ранее, есть влияние некоторых факторов, которые сложно, а порой невозможно измерить количественно, но их влияние нельзя упускать при оценке эффективности банковской рекламы. Рассмотрим их в следующем пункте.

2.2 Коммуникативная эффективность банковской рекламы

Коммуникативная эффективность по своей сути, это оценка рекламы со стороны взаимоотношений с потребителями рекламы.

Коммуникативная эффективность позволяет оценить следующие показатели:

- эффективность медиаисточников;
- уровень влияния рекламы на продажи;
- сила связи между рекламой и брендом;
- самый запоминающийся элемент рекламы;
- доля клиентов, знакомых с рекламным сообщением.

При оценке коммуникативной эффективности проводится оценивание каналов распространения рекламы и учитываются следующие показатели:

1. Рейтинг - количество индивидов, составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности людей, имеющих техническую возможность смотреть телевизор, т.е. потенциальных телезрителей [8].

$$\text{Rating} = \frac{\text{Число телезрителей из целевой аудитории, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}} * 100 \quad (6)$$

2. GRP (Gross Rating Point) – сумма рейтингов всех размещений рекламы. Рейтинги складываются, только если у них единая база (регион, демография, уровень доходов и т.д.). Сам по себе показатель не отражает данные о частоте восприятия рекламы. Чем больше этот показатель, тем выше шансы у большей аудитории увидеть или услышать рекламу.

3. OTS (Opportunity To See) – количество раз, которое потенциально могут увидеть все потенциальные телезрители, игнорируя тот факт относятся ли они к целевой аудитории.

4. Share – доля аудитории. Аудитория, которая смотрит послание, среди всех у кого включен телевизор в конкретный момент времени.

$$\text{Share} = \frac{\text{Число телезрителей, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность всех телезрителей, смотрящих телевизор в данный момент}} \quad (7)$$

5. HUT (Homes Using Television) - это доля телезрителей в данный момент времени, т.е. отношение общей численности всех телезрителей, смотрящих телевизор (любую передачу) в данный момент времени, к общей численности потенциальных телезрителей. *HUT* отличается от рейтинга тем, что здесь в расчет принимаются все телезрители, смотрящие телевизор в данный момент времени. Можно сказать, что это - характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей:

$$HUT = \frac{\text{Общая численность всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} * 100 \quad (8)$$

Как следует из приведенных формул, связь между рассмотренными характеристиками имеет следующий вид:

$$Rating = HUT \times Share \quad (9)$$

6. Reach – охват аудитории. Характеризует аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела рекламное сообщение. Эта величина может быть представлена в двух типичных формах: как характеристика аудитории, которая видела рекламу определенное количество раз, и как характеристика аудитории, которая видела ее не менее определенного количества раз. Обозначаются эти величины $Reach(n)$ и $Reach(n+)$ соответственно, где n - количество восприятий.

Формулы их расчета таковы:

$$Reach(n) = \frac{\text{Общая численность зрителей, видевших рекламу } n \text{ раз}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} \times 100 \quad (10)$$

$$Reach(n+) = \frac{\text{Общая численность зрителей, видевших рекламу не менее } n \text{ раз}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} \times 100 \quad (11)$$

Особо выделяется величина $Reach(1+)$, представляющая собой процент от общего числа потенциальных телезрителей, каждый из которых слышал рекламное сообщение в ходе рекламной кампании не менее одного раза.

7. AOTS (Average Opportunity To See) – средняя частота восприятия. среднее количество раз, которое произвольно выбранный представитель из числа тех, кого реклама «достигла» хотя бы один раз, оказывается экспонированным ею. Средняя частота восприятия распределена в диапазоне

от 1 до n числа выходов рекламного сообщения в ходе кампании и определяется по формуле:

$$AOTS = \frac{GRP}{Reach(1+)} \quad (12)$$

Также при оценивании коммуникативной эффективности рассматриваются такие понятия как: узнаваемость, запоминаемость и убедительность рекламы, а также оказываемое влияние на поведение потребителей услуги.

1. Узнаваемость.

Нужно определить, способен ли респондент узнать рекламу. Зачастую используется тест Старча.

Этот тест может проверить только печатные объявления. После просмотра респондентом рекламного сообщения, например, в газете или журнале ему показывают страницу за страницей из этого издания, спрашивая, видел ли он или читал каждое из этих рекламных объявлений.

Каждому объявлению присвоен номер, и оно разбито на составные части (такие, как иллюстрации, заголовок, логотип или текст), имеющие коды. Если респондент говорит, что помнит или видел определенное объявление в этом издании, ему задают серию вопросов, чтобы точно определить, какую часть объявления респондент видел или читал. Тест Старча дает результат в виде следующих оценок:

- заметили (доля респондентов, которые говорят, что они заметили рекламу, когда просматривали журнал раньше);
- ассоциировали (доля респондентов, которые говорят, что заметили часть объявления, содержащую название рекламодателя или его логотип);
- прочитали большую часть (доля респондентов, которые говорят, что прочитали половину или больше текста рекламы).

1. Узнаваемость - необходимое условие для эффективности рекламы. Если реклама не может успешно пройти этот минимальный тест, она, как правило, неэффективна.

2. Запоминаемость.

Определение, в какой мере человек запомнил рекламу, т.е. способен ли он вспомнить содержание.

«Запоминаемость ведет к предпочтению» - аксиома, которую вывели классики рекламного дела в 1990-х годах – Р. Ривс и А. Политц.

Ривс предложил 2 категории: внедрение рекламы (люди, запомнившие рекламу/ не запомнившие) и вовлечение в потребление (запомнившие рекламу из 100 опрошенных / не запомнившие из 100).

М. Пикулева предлагала измерять запоминаемость рекламы через три составляющие:

- спонтанное воспоминание;
- воспоминание по марке;
- воспоминание после пересказа рекламы.

На этой основе высчитывается коэффициент, который определяет рейтинг рекламы с помощью трех составляющих запоминаемости рекламы:

$$K_{\text{отн.эф.}} = \frac{3X1iK1i+2X2iK2i+X3iK3i}{\Sigma(3X1iK1i+2X2iK2i+X3iK3i)} \quad (13)$$

где $X1i$ – количество потребителей, вспомнивших о рекламе спонтанно, %;

$X2i$ – количество потребителей, вспомнивших о рекламе после предъявления рекламируемой марки, %;

$X3i$ - количество потребителей, вспомнивших рекламу после пересказа ее содержания, %;

$K1i, K2i, K3i$ используются в случае, когда потребитель называет несколько конкурентных марок одновременно и необходимо определить их вес с точки зрения потребительских предпочтений [17].

3. Убедительность.

Влияет ли реклама на желание оформить услуги или приобрести продукт. Потребителей спрашивают, что им актуально, демонстрируют рекламу бренда и уточняют, побуждает ли реклама к действию.

4. Влияние на потребителей.

Как правило, можно оценить по количеству обращений, связанных с получением индивидуальных предложений.

Отдельно можно вынести оценку интернет-рекламы.

Это вызвано, прежде всего, резким ростом данного сегмента, начиная с 2011 года (57% роста в первом полугодии 2011 по сравнению с аналогичным в 2010) [8].

В России вопрос о комплексной оценке эффективности рекламы в сети Интернет одним из первых затронул Дейнекин Т.В. Он выявил основные показатели, влияющие на результативность рекламы [7].

Рассмотрим основные показатели эффективности интернет-рекламы. Самое замечательное здесь, что абсолютно все можно посчитать и рассчитать.

1. CTR (Click-Trough Rate) - отклик. Чаще всего относится к контекстной рекламе.

$$CTR = \frac{\text{число кликов}}{\text{число показов}}$$

(14)

3. СТВ (Click-To-Buy ratio) – конверсия посетивших в покупателей

$$СТВ = \frac{\text{число оформивших продукт}}{\text{общее число посетителей}} \quad (15)$$

4. СТИ (Click-To-Interest) – те, кто находились на сайте некоторое время и пролистали несколько страниц.

$$СТИ = \frac{\text{число заинтересованных}}{\text{общее число посетителей}} \quad (16)$$

5. VTR (View-Trough-Rate) — характеристика субъективной привлекательности интернет-рекламы.

$$VTR = \frac{\text{число просмотров}}{\text{число показов}} \quad (17)$$

6. СРМ – стоимость 1000 показов

$$СРМ = \frac{\text{стоимость размещения}}{\text{количество просмотров}} \times 1000$$

(18)

7. СРUI – стоимость тысячи уникальных показов

$$CPUI = \frac{\text{стоимость размещения}}{\text{число уникальных показов}} \times 1000 \quad (19)$$

8. CPC – средняя стоимость клика

$$CPC = \frac{\text{стоимость размещения}}{\text{число кликов}} \quad (20)$$

9. CPUC – средняя стоимость уникального клика

$$CPUC = \frac{\text{стоимость размещения}}{\text{число уникальных кликов}} \quad (21)$$

10. CPUU – стоимость 1 уникального пользователя

$$CPUU = \frac{\text{стоимость размещения}}{\text{число уникальных пользователей}} \quad (22)$$

11. CPV – стоимость одного посещения

$$CPV = \frac{\text{стоимость размещения}}{\text{число посещений}} \quad (23)$$

Конверсия – отношение посетителей, выполнившие определенные действия к общему количеству посетителей сайта

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{посетители, выполнившие целевые действия}}{\text{общее число посетителей}} \times 100 \quad (24)$$

Уникальный клик – клик, который производится интернет-пользователем единожды в течении определенного времени.

Уникальный пользователь – неповторяющийся пользователь, который зашел на сайт впервые в течение определенного времени

Как мы видим, данные показатели легко рассчитываются с помощью специальных программ, как, например, Google Analytics, Яндекс.Метрика.

В целом, продвижением сайта занимаются SEO и SMM специалисты.

SEO (Search engine optimization) основывается на продвижении сайта в поисковых системах.

SMM (Social media marketing) – продвижение сайта и привлечение трафика посредством популяризации бренда через социальные платформы (Facebook, VK, Instagram, Twitter).

Примером очень активного SMM продвижения у нас в стране являются Тинькофф Банк (152 000 подписчиков в VK), ЮниКредит Банк (141 000 подписчиков) и Альфа-Банк (97 000 подписчиков в VK).

Рассмотрим основные показатели эффективности интернет-рекламы, по которым обычно производится оценка. Методы сгруппированы в зависимости от вида эффективности, соответственно, разделены на коммуникативные и экономические.

Таблица 3 - Показатели эффективности интернет-рекламы [7]

Группа	Показатель
Коммуникативные	Число показов и число уникальных показов
	Частота показа
	Пересечение аудиторий
	Число кликов и число уникальных кликов
	Узнаваемость
	Замеченность
	Запоминаемость
	Число посетителей
	Число новых пользователей
	Число просмотров страниц
	География распределения пользователей
	CTR
	Частота кликов
	VTR и CTV
	Продолжительность посещения
Экономические	Стоимость размещения рекламы
	Число клиентов
	Количество заявок
	CPUU и CPV
	Средняя сумма заявки
	CPM и CPUI
	CTB

Помимо данных показателей, исследователи смотрят на разницу в показателях рекламы контекстной, поисковой, таргетинговой.

Также, программы подобного рода собирают любую количественную информацию:

Показатели отказов:

- количество посещений;
- среднее число просмотренных страниц за одно посещение;
- соотношение между пришедшими и вернувшимися пользователями;
- средняя продолжительность пребывания на сайте.

Просто сравнение показателей не несет в себе особой информативности. Необходимо проводить сравнение динамики показателей, особенно до проведения рекламы и после.

Цель любого банка быть в ТОПе по запрашиваемым параметрам. То есть, как бы ни был сформирован запрос, если он каким-либо образом относится к банковским услугам и продуктам, его ссылка должна быть минимум в ТОП-10.

Нужно также понимать, по каким параметрам делается запрос, если человек ищет конкретный продукт или услугу, но нет предпочтений по банку, то это показатель эффективности интернет-рекламы, а если вбивается конкретное название банка, то это заслуга маркетингового отдела и PR-службы.

Все чаще в центре внимания исследователей и маркетологов оказывается показатель CTR. С одной стороны – основной показатель эффективности онлайн-рекламы, с другой стороны, CTR нельзя применить по отношению ко всем видам рекламы, особенно, если речь идет о долгосрочном воздействии рекламы, как, например, имиджевая реклама, формирование лояльности к бренду.

Отметим сразу, что не все банки зациклены на оценке эффективности рекламы и тотально контролируют свои затраты на нее. Некоторые банки

выделяют колоссальные бюджеты маркетинговым отделам на продвижение и рекламу своих услуг.

Не всегда реклама должна нести информацию о каком-либо продукте или услуге. На рынке не так много абсолютно новых и незнакомых продуктов, о которых можно рассказать населению. Порой, банк рекламирует себя, продвигает свой бренд, создает посредством рекламы эмоциональную привязанность или заинтересованность в себе.

Такого рода рекламу могут позволить себе крупные банки, т.к. эффект проявит себя в долгосрочной перспективе, банк не ждет быстрого увеличения продаж, оформленных услуг и продуктов, просто формируется лояльность населения.

Российские банки также наращивают свой репутационный капитал и продвигают свои продукты через маркетинговые коммуникации. Особую активность проявляют в Интернете. Тем самым, маркетинговые коммуникации состоят из: 32% Интернет, 23% национальное телевидение, 16% наружная реклама, 13% пресса, 9% радио и 7% региональное телевидение.

Рост расходов российских банков на рекламу в Интернете определяется ее вполне объективными характеристиками: легкость контроля над информацией, большой охват аудитории, связанный с ростом числа пользователей интернет-ресурсов. Практика использования Интернет-рекламы в банке «Авангард» был крайне печальным. Проанализировав показатели, банк отказался от интернет-рекламы из-за просрочек по кредитам и нецелесообразности данного канала распространения [29].

В итоге «Авангард» публично заявил об отказе от использования интернет-рекламы. Отказ был вызван тем, что 50% кредитов, приобретенных за счет интернет-рекламы, стали просроченными. Хотя для привлечения клиентов за 2011-2013 годы было потрачено 1 млрд рублей, а на интернет-рекламу 550 млн рублей. Расходы на оплату услуг поисковых систем Google и «Яндекс» составили 495 млн рублей. В итоге на сайт банка перешли 13 млн человек, 2

млн человек заполнили заявки, 400 000 заявок были заполнены. В целом, каждый новый клиент стоил банку 1237,5 рублей.

Однако, портал banki.ru также говорит о том, что реклама в Интернете ведет к низкокачественному посещению сайтов банка. Причиной тому является элементарный факт, что даже, если интернет-реклама заинтересовала пользователя, кликая на нее, он переходит на общий сайт банка, а не на заинтересовавший его продукт. Именно данный факт приводит к показателю отказа от рекламных сообщений в 55-92%. Среднее время просмотра составило 55 секунд [27].

Как мы видим, некоторые аспекты коммуникативной эффективности вполне измеримы количественно, но все же их интерпретационная способность остается под вопросом. Действительно ли мы можем оценить узнаваемость, запоминаемость, убедительность и влияние по фокус-группе. Может ли опрос клиентов быть показательным. Ведь для опроса и анкетирования, как правило, выбирается определенная выборка людей, сплошным опросом банки не занимаются, что вполне вероятно является упущением.

Но все же, как мы видим, коммуникационная эффективность со временем все-таки становится экономической, во всяком случае, в долгосрочной перспективе она влияет немалую роль. Ведь такие понятия, как: лояльность банку, предпочтение определенного продукта, рекомендация знакомым и друзьям, приверженность бренду, - все это, так называемые, последствия рекламы, которые крайне сложно измерить одномоментно, но которые сказываются в дальнейшем.

2.3 Направления совершенствование оценки эффективности рекламы банковских продуктов

В ходе написания диссертационной работы были выявлены некоторые сложности при оценивании эффективности рекламы банковских продуктов, а если быть точнее, то сложность при оценке эффективности рекламы состоит в

том, что на нее влияет большое число факторов, как внутренних, так и внешних. По степени контроля эти факторы можно разделить на контролируемые, частично контролируемые и неконтролируемые.

К контролируемым факторам относятся:

- рекламная политика банка;
- политика ценообразования;
- ассортимент;
- кадры и др.

К частично контролируемым факторам относятся:

- тарифы на рекламные услуги;
- себестоимость;
- отношения с партнерами;
- отношения с клиентами и проч.

К неконтролируемым факторам относятся:

- политическая обстановка в стране;
- законодательство;
- экономическая обстановка в стране;
- географические и климатические особенности места проживания потребителей;
- социально-культурная среда;
- конкуренция на рынке т.д.

Специфика банковской рекламы обусловлена особенностями самих банковских продуктов. Они неосвязаемы, изменчивы, зависимы от квалификации сотрудников. Поэтому крайне сложно оценить их посредством статистического анализа ведь помимо особенности продуктов, существует и такая проблема, как ограниченность источников соответствующей информации, по которым находятся показатели, имеющие косвенное отношение к показателю эффективности рекламы.

Факторы, которые затрудняют оценку эффективности рекламы это:

- инерция поведения покупателей;

- сезонные колебания;
- влияние предыдущей рекламы.

В России практически отсутствует периодика, что связано с отсутствием каких-либо профессиональных периодических изданий. В США основными источниками информации выступают несколько научных изданий, в которых можно ознакомиться с факторами, влияющими на внимание аудитории, убедительность и эмоциональный отклик у аудитории. Такими журналами являются *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *Advances in Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *International Journal of Market Research*.

Часто публикуют анализ эффективности рекламных кампаний и комментарии по рекламе такие издания, как *Adweek* и *AdAge*.

В настоящее время теории и практики не могут однозначно ответить на то, как обосновать эффективность рекламы.

В книге А. Назайкина говорится, что по результатам исследования лишь 0,2% от рекламного бюджета расходуется на то, чтобы понять насколько эффективно тратятся деньги на рекламу.

Нет не только единых инструментов анализа, но и четкой теоретической определенности по поводу того, можно ли эту эффективность хоть как-то однозначно измерить [18].

Определение экономической эффективности (рекламной прибыли) и определение влияния рекламы на покупателя (коммуникативная эффективность), которое в долгосрочном периоде трансформируется в экономическую эффективность.

Еще один волнующий всех рекламистов вопрос: в какой именно степени продажи зависят от рекламы, можно ли судить о ней только по объемам сбыта [18].

При этом следует отметить, что эффективность рекламы имеет два разных выражения – финансовое и нефинансовое, коммуникативное. Отсутствие терминологического (языкового) разграничения этих двух измерений эффективности во многом и предопределило путанность

распространенных классификаций эффективности и споры между их авторами [18].

Наиболее естественной с экономической точки зрения целью рекламы является продажа продукта. Классик практической рекламы Р. Рубикам так и говорит: «У рекламы одна цель – продать товар, все остальное от лукавого»

Не менее категоричен другой классик, К. Хопкинс: «Единственное назначение рекламы – продавать. О ее доходности или не доходности можно судить только по реальным продажам. Подходите к самой рекламе как к продавцу. Заставьте ее работать. Сравните ее результаты с результатами, получаемыми другими продавцами. Просчитывайте затраты и поступления».

По мнению К. Хопкинса, «различие между личной продажей и рекламой только в масштабах. Реклама – это многократная продажа. Она обращена к тысячам, в то время как продавец всякий раз имеет дело с одним человеком»

Не стоит при этом забывать, что классики рекламы говорили в основном про прямые продажи по каталогам, когда довольно просто отследить финансовую отдачу рекламы. Современный же мир значительно усложняет оценку эффективности, даже финансовой отдачи.

Появилось множество каналов распространения рекламы, сами виды рекламы изменились, тренды меняются практически ежегодно, сам процесс рекламного влияния усложняется, тем самым усложняя оценку эффективности.

Большая часть банков не рассчитывает такое большое количество показателей, которые можно встретить в теоретических исследованиях и научных работах. Безусловно, есть некоторые объективные показатели эффективности, но невозможно утверждать, какой именно канал распространения информации повлиял на человека.

Особенно усложняется оценка эффективности появление брендовой или имиджевой рекламы. Как правило, такого рода реклама, приносит свои плоды лишь в долгосрочной перспективе. Она лишь формирует доверие, заставляет человека обратить внимание на бренд, демонстрирует свои преимущества и стабильность.

Если посмотреть рекламу российских банков хотя бы за последние 2-3 года, то можно заметить, что банки все дальше уходят от прямой рекламы каких-либо продуктов. Они показывают красивые ролики иногда это полноценные фильмы. Лидером, по такого рода рекламе, безусловно, является Сбербанк. Реклама с вечными ценностями, которая эмоционально влияет на человека. Такого рода реклама была удостоена премии АКМР «Лучшее Корпоративное Видео – 2016» за лучшую режиссуру. Сам ролик носит название «Притча».

Как оценить какое влияние оказывает такая реклама, сколько клиентов она приводит, какую прибыль в себе несет. Невозможно.

Следует отметить, что одним из первых на нерезультативность существующих методик по оценке эффективности рекламы выступал П. Дойль. Он объяснял это прежде всего тем, что присутствует долгосрочный эффект от рекламы. Он разработал свою методику, но сказал, что она несовершенна по причине наличия внутрифирменных ограничений. Серьезные ограничения также накладывают и особенности финансовых рынков, с которыми тесно связаны банки.

Также все существующие банки полностью игнорируют, что у каждого банка есть реальные, потенциальные и трансреальные (сами непосредственно не вступали в контакт с банком для оформления продукта, но являются прямыми или косвенными пользователями) клиенты.

Ни одна из методик по оценке эффективности рекламы не является специализированной для банков и не всегда полностью соответствует рыночной и экономической реальности.

В любом случае, нужно понимать какой источник рекламы какой процент клиентов приносит. В этом плане, безусловно, удобна интернет-реклама. Специальные программы рассчитают все показатели, покажут сформировавшиеся тренды, сколько заинтересованных человек, какие самые кликабельные продукты, сколько из зашедших людей на сайт оставили заявки и прочие показатели.

Основные источники не дают такой четкой структуры. Именно поэтому при изучении материалов по теме диссертации было обращено внимание на изучение оценки эффективности интернет-рекламы.

Помимо интернет-рекламы, было выявлено, что определение эффективности рекламы через опрос определенной группы лиц по вопросу о том, где они видели рекламу и как могут ее оценить с точки зрения привлекательности, не является объективным. На мой взгляд, если у банка 14 млн клиентов, то 1000 опрошенных не может считаться объективным показателем эффективности.

Для того, чтобы понять как распределять бюджет по каналам распространения рекламы, нужно в каждой карточке клиента обозначать какими источниками информации он доверяет, где он увидел информацию, которая его привлекала к обращению в банк и т.д.

Сплошной опрос клиентов является одним из самых достоверных способов, который способен помочь понять, как правильно распределять бюджет по каналам распространения рекламы.

Но при оценке не стоит забывать о том, что существуют клиенты, обратившиеся в банк по рекламе предыдущих периодов. То есть отложенная эффективность, которую часто называют психологической. Реклама способна влиять на степень лояльности, а лояльность опосредованно может влиять на экономические результаты и показывает потенциальную возможность обращения в определенный банк.

Все чаще эксперты сходятся во мнении, что практика оценки крайне далека от теории. Никто не пытается рассчитать психологическую эффективность. Деньги же, как правило, направляются на продвижение актуальных продуктов, чьи объемы продаж ожидается увеличить, рекламируют акции по фокусным продуктам, продвигают интернет-банки, а в остальном продвигается бренд.

И ведь действительно, имиджевую рекламу могут себе позволить немногие банки. Это банки с государственным участием и банки, которые

обладают большим маркетинговым бюджетом, то есть, в общем объеме это банки ТОП-20.

Именно по описанным выше причинам, все чаще перекос в бюджетах идет в сторону интернет-рекламы. Ее, по крайней мере, можно отслеживать и отображается она в актуальном периоде, не нужно ждать неделями составления нужной отчетности.

На современном этапе компании в России и за рубежом, использующие Интернет для продвижения своей продукции, наиболее остро испытывают на себе актуальную проблему нехватки инструментов качественного анализа эффективности рекламной деятельности в сети Интернет, которые позволили бы оценить окупаемость затрат на рекламную кампанию, результативность рекламного воздействия, какие форматы рекламы оказали решающее влияние, верным ли было распределение рекламного бюджета, а также выявить пути повышения эффективности рекламных мероприятий [4].

Одной из самых острых проблем, которая существует в интернет-рекламе – клик-фрод. Но прежде чем рассмотреть данное понятие более подробно, разберемся с ценовыми моделями размещения рекламы в сети Интернет.

Таблица 4 - Ценовые модели размещения рекламы [9]

Ценовая модель	Характеристика модели
Фиксированная плата (PPA)	Стоимость размещения рекламы не учитывает число показов и переходов по ссылке. Данная ценовая модель по своим характеристикам схожа с оплатой размещения наружной щитовой рекламы, где формирование цены также ведётся исходя из периода времени демонстрации — за неделю, месяц и т.д.

продолжение таблицы 4

<p>Стоимость за миллион показов рекламы (СРТ) или стоимость за тысячу показов (СРМ)</p>	<p>В рамках данной модели оплата производится в соответствии с количеством показов, которое подсчитывается специализированными программами. Система признаёт показ выполненным, если браузер пользователя произвёл загрузку рекламного баннера, однако фактически сам пользователь мог не обратить на него внимания.</p>
<p>Стоимость за один клик (СРС)</p>	<p>При использовании данной ценовой модели рекламодатель производит оплату исключительно за клик пользователя на рекламном сообщении. Количество кликов может превышать число привлеченных этими кликами посетителей, так уровень потерь может достигать 50%. Учёт кликов ведётся на сайте издателя, в то время как посетители подсчитываются со стороны рекламодателя.</p>
<p>Стоимость за тысячу посетителей (СРV)</p>	<p>Условия этой ценовой модели аналогичны системе оплаты за один клик, однако более сложна в практическом администрировании, так как подсчет производится исключительно на стороне рекламодателя, что стало причиной того, что модель практически не получила распространения.</p>

окончание таблицы 4

Ценовая модель	Характеристика модели
Оплата за каждое конкретное действие привлеченных посетителей (CPA)	Рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, за каждое конкретное действие привлеченных посетителей. Расчет может производиться за количество заполненных анкет, подписки на определенные сервисы, заполнение заявок и т. д.
Процент от продаж (CPS)	Рекламодатель ведет расчет с издателем, базируясь на продажах привлеченным посетителям. В этом случае оплатой является не фиксированная цена действия, а процент от продаж. Данная ценовая модель может быть использована при электронной торговле в качестве одной из мер стимулирования посредников.

Клик-фрод (от англ. click fraud- мошенническое нажатие) — обманный маневр в сфере поисковой рекламы, в условиях, когда оплата рекламодателя зависит от количества кликов по ссылкам, подразумевающий нажатие на рекламный объект не для получения интересующей информации, а с целью нанесения финансового или иного вреда рекламируемой организации [9].

Часто клик-фрод используют веб-мастера, которые пытаются заработать дополнительные деньги, кликая по платным объявлениям рекламодателей,

размещенных на их сайтах. Поскольку веб-мастера, являясь партнерами РСЯ (рекламная сеть Яндекса) или Google AdSense, получают определенные деньги за каждый клик, совершенный пользователями на их сайтах, для них это становится не плохим источником дополнительных денег [10].

На сегодняшний день оценки данной проблемы очень различаются и являются предметом споров среди рекламодателей и представителями поисковых систем. Согласно данным ClickForensics, с 2013 по 2014 гг. степень Клик-фрода увеличилась на 1, 5% и составляет 16,3%. В рамках программы Яндекс.Директ на долю клик-мошенников приходится 20,2% от общего числа кликов, в Бегун - больше 30%. Клик-фрод в Google AdSense и Yahoo Publisher Network составил 27, 8% [9].

Сам факт существования клик-фрода влияет на достоверность оценки эффективности рекламы и, соответственно, ставит под угрозу развитие и использование рекламы в сети Интернет.

Рассмотрим основные формы клик-фрода:

1. Набор людей для клик-операций по объявлениям

Существуют специальные организации, которые набирают персонал для того, чтобы они кликали по определенным объявлениям. Примером печально известного опыта является клик-ферма в Индии;

2. Автоматизированные скрипты

Самым известным случаем такого рода клик-мошенничества по-прежнему остается Google Clique software. Как правило, мошенник создает робота или автоматизированный скрипт, специально предназначенный для выполнения клик-операций на платной рекламе. Этот тип клик-мошенничества используется как конкурентами, так и аффилиатами (теми, кто работает с партнерскими программами);

3. Партнерские программы

Т.к. аффилиаты, т.е. партнеры получают процент от денег за каждый клик за переход со своих сайтов. Для предотвращения клик-фрода с их стороны существуют программы Яндекс РСЯ, Бегун или AdSense;

4. Конкуренты

Чаще всего обращаются к клик-фермам и хитботам, чтобы истощить аккаунт. Некоторые мошенники часто намеренно занижают CTR конкурентов, в целях повысить им ставку за клик— обычно посредством робота конкурент посещает веб- сайт компании с помощью обычных средств (не кликая на вашем оплачиваемом рекламном объявлении), таким образом искусственно снижая ваш CTR (рейтинг кликов). Во многих системах контекстной рекламы, если ваш коэффициент эффективности (CTR) снижается, это приводит к уменьшению показателя качества, а при его падении ниже ставки, необходимой для того, чтобы оставаться активным, ваша реклама может быть отключена, и ваш конкурент может захватить верхнюю позицию при гораздо более низкой стоимости ключевого слова [10].

Одной из проблем определения клик-фрода являются:

- случайные нажатия;
- желание лишь узнать номер горячей линии;
- если интересует информация, расположенная на главной странице.

Чтобы минимизировать влияние клик-фрода необходимо:

1. Характеристика ключевого слова

Необходимо отслеживать все ключевые слова в поисковых системах и статистику просмотров. Таким образом, отслеживается резкое увеличение кликов на все ключевые слова , отсутствие сезонных связей и прочее;

2. Аномальное число с одного IP-адреса

Как правило, данная стратегия применяется в праздничные нерабочие дни и выходные;

3. Падение числа переходов

если уровень конверсии положителен (то есть присутствует прибыль на рекламных объявлениях), и вдруг уровень конверсии демонстрирует резкое снижение вплоть до отрицательных значений, то это может быть признаком действия клик-фрода. Результат Клик-фрода— дополнительные клики на

рекламном объявлении без каких-либо фактических покупок, и эффективность по переходам, соответственно, будет падать.

4. Быстро покидающие сайт посетители

В среднем, по оценке экспертов, посетителю нужно минимум 30 секунд на реальное посещение сайта;

Аномальное количество посещений через сайты-партнеры;

Аномальное количество кликов из стран за пределами деятельности.

Критерии по пресечению клик-фрода:

- совершены ли какие-либо действия при пребывании на сайте;
- как много кликов совершено с одного IP-адреса;
- как долго находится пользователь на сайте.

Для минимизации клик-фрода и улучшению качества оценки эффективности рекламы предлагается обращать внимание на следующие ключевые индикаторы:

- средний коэффициент конверсии;
- просмотр минимум двух страниц;
- пребывание на сайте минимум 60 секунд;
- количество оформленных заявок;
- количество отказов системой по заявкам;
- показатели трафика (процент посещения из поисковых систем, контекстной рекламы и др. видов) [12];
- количество новых клиентов.

На основе предложенных индикаторов сразу заметно, что недочеты при расчете среднего уровня конверсии (соотношение количества транзакций к общему количеству посещений) с наличием случайных переходов и клик-мошенничества минимизируется.

Показатели трафика повысят качество анализа данных следующим образом: необходимо разбивать посетителей на источники привлечения: через рассылку посредством электронной почты, поиск в поисковых системах, социальные сети, партнеры.

Безусловно, стоит отметить, что не стоит при оценке эффективности рекламы обращать внимание только лишь на количественные показатели. Как говорилось ранее, качественные характеристики не менее важны. Например, нужно понимать, что количество кликов может снижаться из-за потери привлекательности рекламы для населения, малое время пребывания на странице может характеризоваться визуальной непривлекательностью сайта, его дизайну, неудобному интерфейсу, сама реклама может быть недостаточно яркой, красивой и привлекательной, информация может быть непонятна пользователям, может быть неверно выбрана аудитория для показа рекламы, ошибки могут быть связаны и с возрастом, и с доходом, и с географическим положением.

Необходимо учитывать обратную связь от населения. В этом вопросе безусловными помощниками являются анкетирование и опросы. Нужно понимать, что не нравится в рекламе, какие каналы распространения информации наиболее популярны, все ли понятно в рекламе и прочие показатели.

Именно при сопоставлении результатов качественной и количественной информации можно корректировать инвестиции в различные каналы рекламного продвижения.

Таким образом, в результате написания диссертационной работы и анализа существующей теоретической базы были выявлены следующие слабые места:

- в нашей стране отсутствуют профессиональные периодические издания, например, в Америке это *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *Advances in Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *International Journal of Market Research*, *Adweek* и *AdAge*. Кроме того, существует ассоциация, которая сосредоточена именно на исследованиях эффективности интернет-рекламы и пытается установить стандарты измерений *The Interactive Advertising Bureau*;
- отсутствуют специализированные методики оценки эффективности именно банковской рекламы;

- наличие клик-фрода осложняет оценку эффективности интернет-рекламы банковских продуктов;

- опрос фокусных групп вместо сплошного опроса клиентов некоторым исследователям представляется спорным, ведь показательность данной выборкой представляется сомнительной;

- сложность количественного определения эффективности ведь, помимо экономической, существует и коммуникативная, и психологическая;

- из-за долгого отсутствия терминологического разграничения экономической и коммуникативной эффективности до сих пор существуют некоторые споры по классификации эффективности.

В качестве фокуса для дальнейшей работы было выбрано направление по совершенствованию методики оценки коммуникативной эффективности банковской интернет-рекламы из-за существования клик-мошенничества, что является крайне актуальной проблемой, когда банки рассматривают возможность перераспределения бюджета именно в интернет-рекламу, которая имеет наиболее четкую структуру оценивания и определенные показатели, а также более широкую аудиторию, чем самый массовый сегмент – телевидение.

3. Разработка рекомендаций по совершенствованию методики оценки коммуникативной эффективности банковской интернет-рекламы

3.1 Общая характеристика объекта апробации

Райффазенбанк начала свое существование во второй половине XIX века. Основателем банка является Фридрих Вильгельм Райффайзен. На данный момент банк обладает крупнейшей филиальной сетью в Австрии, имеет представительства во многих странах Европы.

Логотип банка – две перекрещенные лошадиные головы. В средневековье этот знак украшал дома и служил оберегам от сил зла и несчастий.

Фирменные цвета – желтый и черный.

АО «Райффайзенбанк» осуществляет деятельность на территории России с 1996 года.

Банк стандартно входит в десятку крупнейших банков по активам, занимает 8 место по объему частных депозитов, 8 по объему кредитов для частных лиц и во многие другие рейтинги.

Своей миссией банк провозгласил «ведущий универсальный банк для тех, кто ценит качество».

Банк в целом стремится оказывать услуги высочайшего уровня. Стоит отметить, что Райффайзенбанк одним из первых произвел ремонт в своих отделениях, опираясь на обратную связь своих клиентов. По словам клиентов, приходиться в банк и сидеть за стойкой на высоких стульях или оформлять какие-либо бумаги стоя им некомфортно. Поэтому банк убрал принцип «барного» обслуживания и посадил клиентов и обслуживающий персонал друг напротив друга в удобные стулья. Банк активно пропагандирует индивидуальное отношение к каждому клиенту. Когда население заходит в банк и в очереди оказывается более 3-х человек, администратор предлагает чашечку кофе или чая для комфортного ожидания. Первое время такой уровень сервиса немного шокировал людей в России, ведь раньше так встречали только vip-клиентов.

У многих клиентов Райффайзенбанка существует свой личный персональный менеджер, который может оказать консультацию по любым кредитным продуктам или помочь советом с оформлением каких-либо других. Неоспоримым преимуществом является то, что сотрудники Райффайзенбанка готовы выехать для оформления продуктов банка на рабочее место к клиенту. То есть, не нужно тратить время на дорогу, поиски парковки и прочие времязатратные действия. Также, если возникают вопросы по обслуживанию, банкоматам, лимитам на снятие, всегда есть личный номер менеджера. Даже простые рядовые клиенты чувствуют себя значимыми для банка.

Рекламу банк старается создавать креативную и необычную. В целом, Райффайзенбанк использует яркую и запоминающуюся рекламу. В последнее время для рекламы своего интернет-банкинга, создали несколько юмористических роликов под эгидой «Жизнь – сложная штука».

Своими ценностями банк определил: доверие, ответственность, профессионализм, уважение и открытость.

Сама по себе атмосфера в отделениях располагает немного расслабиться. Сотрудники не улыбаются натянуто, не ведут себя навязчиво и это прописано у них в инструкциях. В самом офисе достаточно много стульев для комфортного ожидания, кофе, кулер с водой и стаканчиками, детский уголок, на полу приятное ковровое покрытие.

Клиентская база банка составляет приблизительно 14,8 млн человек, количество отделений 2850. Что является крайне удобным. Для решения практически любого вопроса можно обратиться в ближайшее отделение.

Все клиенты банка пользуются уникальными индивидуальными условиями по оформлению банковских продуктов, что является одним из пунктов программы по повышению лояльности. Условия эти, как правило, выгоднее, чем те, которые предлагаются новым клиентам. Плюсом является то, что оформить продукты по специальному предложению порой можно просто по паспорту.

Сам бренд Raiffeisen является одним из самых сильных брендов Австрии. По узнаваемости 81%, по предпочтениям 41%, 1-е место в рейтинге банков с самой высокой степенью запоминаемости рекламы. Существует даже шутка: «Райффайзенбанк в Европе, как Сбербанк в России».

Отделения и реклама банка действительно располагаются очень часто и в самых популярных местах. В старом центре это всегда очень красивое старинное здание, в более современных кварталах, это бизнес-центры.

Согласно данным портала www.banki.ru, который проранжировал российские банки по уровню узнаваемости названий банков и их логотипов, на первом месте остается Сбербанк России, но Райффайзенбанк остается в золотой середине рейтинга.

Таблица 5 – Рейтинг банков по узнаваемости названий и логотипов [27]

Строчка рейтинга	Название банка
1	Сбербанк России
2	ВТБ24
3	Альфа-банк
4	Банк Русский Стандарт
5	Райффайзенбанк
6	Home Credit Bank
7	Газпромбанк
8	Уралсиб банк
9	Росбанк
10	Ренессанс Кредит

По данному рейтингу мы можем убедиться, что банк узнаваем и реклама запоминается населению. Ведь первые 5 банков уже достаточно давно функционируют на территории РФ, а значит и конкуренция с ними является острой. Одной из причин почему все знают эти банки является надежность.

Журнал Forbes составил рейтинг самых надежных банков России.

Таблица 6 - Рейтинг самых надежных банков согласно данным журнала Forbes [31]

Позиция в рейтинге	Банк
1	Ситибанк
2	Нордеа Банк
3	HSBC Bank
4	Креди Агриколь Киб
5	Банк Интеза
6	Юникредит Банк
7	Росбанк
8	Ресфинанс Банк
9	Сбербанк
10	Райффазенбанк

Стоит также отметить, что высокие позиции в различных рейтингах обусловлены и тем, что АО «Райффайзенбанк» входит в рейтинг банков с самым большим рекламным бюджетом. Банк не скупится на продвижение своих продуктов. Помимо активного продвижения на телевидении последние 2 года активно развивается реклама в социальных сетях. В своей группе в ВКонтакте банк выкладывает множество коротких видеороликов, происходит обсуждение последних событий в мире финансов и экономики в целом. Банк всячески стимулирует клиентов к обратной связи, к описанию проблемных ситуаций. Реакция идет в короткие сроки.

Таблица 7 – Рейтинг банков с самыми большими рекламными бюджетами [36]

Позиция	Название банка
1	ВТБ
2	Сбербанк
3	Тинькофф
4	Банк Открытие
5	Газпромбанк

окончание таблицы 7

Позиция	Название банка
6	Россельхозбанк
7	Альфа-банк
8	Райффазенбанк
9	Московский кредитный банк
10	Совкомбанк

В современных условиях, когда практически каждый является владельцем персонального компьютера, смартфона и планшета, банки стремятся популяризировать свои интернет-приложения. Множество функций теперь доступны человеку в любой удобный ему момент, не нужно идти в банк или звонить на горячую линию. Все может решить всего несколько кликов. И именно от удобства интернет-банкинга порой зависит останется ли с банком клиент. По данным The White Square Journal рейтинг самых инновационных интернет-банков выглядит следующим образом.

Таблица 8 – Рейтинг самых инновационных интернет-банков [41]

Позиция	Название
1	Сбербанк
2	ВТБ Банк Москвы
3	Альфа-Банк
4	Тинькофф
5	Бинбанк
6	Почта Банк
7	ФК Открытие
8	ВТБ 24
9	Россельхозбанк
10	Промсвязьбанк
11	Московский Кредитный Банк
12	Газпромбанк
13	Райффайзенбанк
14	Росбанк

Помимо представленных рейтингов следует отметить, что АО «Райффайзенбанк» ежегодно входит в различные рейтинги. Неоднократно банк

признавался лучшим зарубежным банком, лучшим розничным банком, получал премии за самое удобное банковское отделение, лучший иностранный банк в сфере Private Banking в России.

Райффазенбанк для своих премиальных клиентов и контактных лиц партнерских организации ежегодно устраивает фестиваль австрийского кино, джазовые концерты, выставки, различные мастер-классы.

Активно участвует в благотворительной сфере. Происходит сбор средств в фонд «Старость в радость», сами сотрудники банка выступают волонтерами для поездок в доме престарелых, развивают программу «Серебряный возраст» по ознакомлению с просветительскими программами для пожилых людей по всей стране совместно с благотворительным фондом «Самарская губерния».

Банк активно рекламирует свой бренд при спонсорстве Чемпионата мира по хоккею, конкурс «Евровидение – 2009», Международный фестиваль театра для детей и прочее.

Раньше банк выпускал женские карты совместно с журналом Elle, это была карта с красивым девичьим дизайном, которая давала преимущества в магазинах в виде скидок, а также позволяла получать скидки и участвовать в акциях в SPA-центрах и салонах красоты.

Самыми яркими рекламами данного банка можно считать следующие кампании.

В 2011 году прошла акция по эгидой «Вы уже там, где другие будут только завтра», которая рекламировала обслуживание Premium. На растяжки с данными словами были прикреплены черные дебетовые карты, которые в вечернее время подсвечивались.

«Разница в отношении», в которой главным героем выступил пингвин с человеческими эмоциями. Он заботится о том, что люди подумают о его родных местах. Реклама была спроектирована невероятно правдоподобно, на прорисовку улыбки пингвина ушло 4 месяца, но результат был фантастическим.

Весной 2013 года «Мы ставим на победу!», лицом данной акции стал Илья Ковальчук, известный во всем мире хоккеист. Помимо рекламы потребительского кредитования, банк обратил внимание на свое участие в спонсировании Чемпионата Мира по хоккею, а также привлекал вклады от населения.

В 2016 году банк реализовал идею со ставками в интернет-банке на результаты в матче. Тем самым, популяризируя и свой интернет-банк, и мобильное приложение, а также в очередной раз повышал лояльность своих клиентов.

В октябре 2016 года стартовала акция «Есть вещи, которые одинаково идут всем». В рамках данного слогана существовали 2 версии ролика: мужская и женская. В одной из них участвовали «бородачи», а в другой счастливые и разные по внешности невесты в свадебных платьях. Смысл был в том, что ставка по потребительскому кредитованию была зафиксирована на уровне 14,9% для всех клиентов банка, независимо от категории.

В 2017 году банк активно начал рекламное продвижение на телевидении своей новой бонусной карты «Все сразу». Реклама строится на фразе: «Вот они, мои бывшие!». Мужчина сидит в кафе, говорит данную фразу и начинает перебирать карты какие привилегии он по ним получает. И приходит к выводу, что именно карта Райффайзенбанка может заменить ему все.

Помимо всего прочего, в 2017 году банк активно начал продвигать свои продукты в социальных сетях. В своей официальной группе в VK банк разместил несколько хороших рекламных роликов своего интернет-банка, который позволяет сделать жизнь проще. Сами по себе ролики очень легкие для просмотра, в них отображаются ситуации, в которых оказывался практически каждый: пригласить девушку на свидание, сходить на тренинг по личностному развитию, начать ходить спортзал, купить билеты на поезд в другой стране без знаний языка. Сами ролики не предполагают прямой рекламы продуктов банка. После того, как в ролике комичная ситуация подходит к концу, звучит фраза: «Жизнь сложная штука, поэтому мы сделали интернет-банк удобным.

Реклама Райффайзенбанка всегда привлекает внимание, а их акции, особенно предновогодние, оказываются крайне щедрыми и выгодными для клиентов. Сама реклама снята качественно, ярко, отображаются актуальные условия обслуживания.

Одним из показателей эффективности рекламы является ежегодное увеличение клиентской базы. Это свидетельствует о том, что продукты банка актуальны населению, а реклама как один из источников привлечения работает хорошо. Выделим также, что банк крайне заинтересован в повышении лояльности и узнаваемости своего бренда. Именно поэтому помимо рекламы, банк знакомит население со своим брендом посредством спонсорства различных спортивных соревнований и культурных мероприятий.

3.2 Предложения по апробации на примере «Райффайзенбанк» и оценка эффективности предложенных мер

Как говорилось ранее, Райффайзенбанк ведет активное рекламное продвижение своих продуктов. Банк успешно развивается с 1996 года в нашей стране. Реклама данного банка всегда яркая, запоминающаяся. Их рекламные акции не оставляют равнодушными.

Именно из-за активного продвижения через все каналы распространения информации, оценка эффективности рекламы является крайне актуальной. Оценить эффект от каждого отдельного источника крайне сложно и практически невозможно. Ведь банковские услуги крайне сложные в продвижении. Усложняет оценку и существование отложенного эффекта, влияние предыдущей рекламы.

Банк, как структура, которая работает с деньгами, всегда тщательно следит за своими инвестициями. Не составляют исключение и вложение денежных средств в рекламу собственных продуктов.

Развитие сети Интернет диктует новые требования к рекламе. Помимо эстетической привлекательности, реклама должна быть еще и понятной, что крайне сложно уместить, например, в баннер.

Социальные сети являются одним из новейших феноменов в сети Интернет, множество людей состоит в огромном количестве групп. Банки создают свои сообщества и стремятся общаться со своими клиентами, рекламировать продукты и давать отсылку на сайт банка, показывать видеоролики с продуктами банка, получать обратную связь от клиентов, решать какие-то возникшие проблемы и вопросы, обсуждать интересные новости с населением, привлекать их посредством двухстороннего общения. Клиентам важно чувствовать свою причастность, важность, заботу со стороны банка.

Сама по себе стоимость интернет-рекламы конечно ниже, чем телевизионной, но все-таки банк не может себе позволить пускать деньги на ветер и хочет видеть эффективность своих вложений. В связи с чем, особенно остро встает проблема существования клик-мошенничества.

В рамках диссертации был представлен ряд ключевых индикаторов, которые помогут осуществлять оценку эффективности рекламы более достоверно. Индикаторы направлены на минимизацию влияния клик-фрода при оценке эффективности интернет-рекламы.

В качестве предложенных мер по минимизации влияния клик-мошенничества предложены следующие ключевые индикаторы, которые необходимо учитывать вместе:

- конверсия (соотношение целевых действий к общему количеству посещений);
- количество посетителей, просмотревшие минимум две страницы;
- количество посетителей, пребывавших на сайте минимум 60 секунд;
- количество оформленных заявок;
- количество отказов системой по заявкам и причина отказа;
- показатели трафика (процент посещения из поисковых систем, контекстной рекламы, рекламы в соцсетях.) [12];

- количество новых клиентов (количество посетителей, подавших заявку, ранее не являющиеся клиентами банка).

В качестве отказа по заявкам рассматриваются следующие причины:

- несоответствие базовым условиям банка:

1. возраст;

2. стаж;

3. официальный регион проживания (прописка);

4. регион работы (фактический адрес работы);

5. уровень заработной платы;

6. не может рассматриваться как физическое лицо в соответствии с требованиями банка (Райффазенбанк прекратил потребительское кредитование индивидуальных предпринимателей как физических лиц);

7. неофициальное трудоустройство;

- плохая кредитная история.

По мнению экспертов, человек, который заинтересован в каком-либо продукте, кликая на его рекламу или производя поиск в сети Интернет, остается на странице как минимум одну минуту. Это минимальное количество времени, которое нужно для ознакомления с условиями и прочими характеристиками продукта. Исключение не составляют и банковские продукты, условия по которым занимают несколько страниц, которые необходимо прочитать.

Рассмотрим актуальные данные по количеству посетителей сайта Райффайзенбанк через призму различных каналов привлечения, а также количество и причины отказа по заявкам на потребительский кредит, кредитные карты и услуги по страхованию.

Таблица 9 –Исходные данные

Канал	Показатель
Интернет-реклама (в том числе):	566698
медийная (баннерная)	68124

окончание таблицы 9

Канал	Показатель
контекстная	89573
поисковая	350127
соцсети	37418
вирусная	21456
Количество оставленных заявок (в том числе):	11170
существующие клиенты (в том числе):	9692
по специальному предложению	7548
простая подача заявки	2144
новые клиенты	1478
Отказ по заявкам (в том числе):	6807
неподходящий возраст	459
стаж	884
регион проживания	447
регион работы	348
уровень заработной платы	3127
ИП	254
неофициальное трудоустройство	876
плохая кредитная история	412

Из представленных данных можем видеть, что поисковый трафик составляет 61,8% от всего трафика сайта, далее идут контекстная реклама (15,8%) и медийная (12,02%). Одной из причин, по которой значение поисковой рекламы так высоко, является недоверие посетителей к рекламным ссылкам. Многие, посмотрев рекламу, обращаются к поисковику для уточнения заинтересовавших продуктов. Как мы видим из этой таблицы, социальные сети не дают большого трафика, хотя официальные страницы банка присутствуют в самых популярных социальных сетях. Это говорит о том, что возможно SMM-продвижение работает недостаточно продуктивно, значит содержание группы не привлекает клиентов.

Таблица 10 – Необходимые данные для расчета

Число показов	947571
Число заинтересованных (просмотревшие более 2 стр)	211457
Провели на сайте более 1 минуты	301457

Стоит отметить, что данные этой таблицы выступают как дополнение к предыдущей, то есть они не вычитаются из значений предыдущей, а дополняют ее и используются в дальнейшем для подтверждения эффективности предложенных мер.

Рассматриваем эти данные для того, что провести фильтрацию кликов и минимизировать влияние клик-фрода и случайных переходов.

Таблица 11 – Расчетные показатели эффективности интернет-рекламы

Показатель	Значение
CTR	0,598053
СТВ	0,019711
СТІ	0,373139
Конверсия	1,97%

Как мы можем наблюдать из полученных показателей, CTR в целом соответствует среднеотраслевому значению, которое равно 0,6%. То есть число кликов на баннер к числу показов превышает 50%, что само по себе является высоким показателем, т.к. если из 100 показов кликнули 60 раз, это хороший уровень кликабельности, значит баннеры привлекают внимание и реклама работает.

Коэффициент СТВ показывает соотношение оформивших заявку к общему количеству посетителей. Одной из причин почему данный коэффициент не столь высок может быть тот факт, что до сих пор многие клиенты предпочитают личное общение с сотрудником, спросить как лучше

сделать, чтобы человек проверил документы, проконсультировал по смежным вопросам, расспросить про все то, что скрыто.

CTI показывает нам соотношение заинтересованных посетителей к общему числу посещений. Показатель отображает и удобство сайта, и привлекательность рекламы.

Коэффициент конверсии составил 1,97%, что немного выше отраслевого 1,7%. Это процент посетителей, которые выполнили целевое действие к общему количеству посетителей. В качестве целевого действия рассматривается:

- заполнение заявки на потребительский кредит;
- заполнение заявки на кредитную карту;
- переход по ссылке «страхование», оформление при заявке на кредит, обращение на горячую линию;
- начат чат с сотрудником.

В целом, показатель конверсии от 1,5% принято считать показателем успешной рекламы.

Проанализируем изменения показателей после наложения определенных ограничений.

Одной из причин, которая непосредственно влияет на показатели, как уже неоднократно говорилось ранее, являются случайные клики и клик-фрод, поэтому фильтруем первоначальные данные с некоторыми изменениями:

1. Исключаем из выборки посетителей, пробывших на сайте менее 1 минуты;
2. Исключаем тех, кто просмотрел менее 2 страниц.

Тем самым образом, отсеиваем из выборки тех, что совершенно точно не успел бы оформить заявку или даже ознакомиться с какой-либо информацией, то есть данные по оставленным заявкам остаются неизменными.

Таблица 12 – Данные с наложенными ограничениями

Канал	Привлеченные посетители (человек)
Интернет-реклама (в том числе):	512914
медийная (баннерная)	63217
контекстная	82143
поисковая	322721
соцсети	34178
вирусная	10655
Количество оставленных заявок (в том числе):	11170
существующие клиенты (в том числе):	9692
- по специальному предложению	7548
- простая подача заявки	2144
новые клиенты	1478
Отказ по заявкам (в том числе):	6807
неподходящий возраст	459
стаж	884
регион проживания	447
регион работы	348
уровень заработной платы	3127
ИП	254
неофициальное трудоустройство	876
плохая кредитная история	412

Произведем расчеты, по полученным изменившимся данным. Проанализируем насколько изменились показатели и как это можно интерпретировать.

Таблица 13 – Расчетные показатели эффективности интернет-рекламы с минимизацией клик-фрода

Показатель	Значение
CTR	0,54129
СТВ	0,02178
СТІ	0,41227
Конверсия, %	2,17775

Представим значения в сравнительной таблице

Таблица 14 – Сравнение ключевых показателей

Показатель	Значение до применения ключевых индикаторов, минимизирующих клик-фрод	Значение после применения ключевых индикаторов, минимизирующих клик-фрод
CTR	0,598053	0,541293
СТВ	0,019711	0,021778
СТІ	0,373139	0,412266
Конверсия, %	1,971067	2,177753

Как мы видим, показатель CTR, который показывает кликабельность сайта к общему показу баннера или рекламного сообщения, после применения предложенных индикаторов уменьшился, что может говорить о наличии случайных кликов или клик-фроде.

Показатель СТВ, который, по сути, выступает как конверсия посетителей в покупателей немного увеличился, что вполне логично. Ведь количество посетителей, оставивших заявку, не изменилось, а сам трафик был пересмотрен в меньшую сторону с целью исключения случайных переходов и клик-мошенничества.

Показатель СТІ также немного вырос в связи с тем, что были исключены случайные нажатия и те, кто не пролистал как минимум 2 страницы сайта, не вернулся и прочее, соответственно, соотношение заинтересованных посетителей к общему числу посещений выросло.

Показатель конверсии также продемонстрировал рост в связи с наложенными ограничениями, именно поэтому, процент посетителей, совершивших целевые действия вырос.

Как мы можем убедиться, применение предложенных ключевых индикаторов, которые бы позволили минимизировать влияние клик-фрода, улучшают качество показателей, сама интерпретационная способность

становится яснее. Из оценки исключаются случайные нажатия и клик-мошенничество, что дает возможность оценить насколько эффективно работает реклама в сети Интернет и обнаружить какие-либо возможности для улучшений.

Помимо всего прочего, предложенные изменения предоставляют возможность оценивать интернет-рекламу более качественно и точно. Минимизируя клик-мошенничество, можно увидеть реальную картину того, как работает реклама, удобен ли сайт, сколько человек заинтересованы, какой именно вид рекламы и источник привлекают наибольшее количество людей.

А ведь именно в этом и состоит цель качественной интерпретации полученных значений. Выявление наиболее привлекательных каналов распространения рекламы, понимание того, является ли реклама яркой и привлекательной, какой процент посетителей сайта оформляют продукты онлайн.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Банковская реклама давно стала одним из основных способов конкуренции за клиента, ведь условия по банковским продуктам крайне схожи у всех, соответственно банкам остается бороться за клиентов с помощью рекламы.

Для банковской отрасли крайне важно понимать, эффективна ли реклама и какие преимущества она несет. Но развитие различных форм рекламы порой затрудняет оценку ее эффективности. Применение брендовой, имиджевой рекламы, развитие лояльности у клиентов, создание образа и ассоциаций с банком практически невозможно измерить количественно, но такая реклама приводит клиентов, просто существует временной лаг между выпуском рекламы и проявлением ее эффекта.

Развитие и повсеместное распространение сети Интернет толкает банки осваивать это новое пространство. Помимо создания интернет-банкинга, онлайн-обслуживания, поддержания функционирования официального сайта банка, необходимо осваивать новый феномен XXI века – социальные сети. Продвигать свои продукты приходится во всех возможных источниках. Потребители уже давно привыкли к высокому качеству оказываемых услуг и продуктов, никого уже не удивишь хорошим офисом, вежливым обслуживанием, сервисом в филиалах. Все это уже давно представляется само собою разумеющимся. Клиентам нужно общение в социальных сетях, официальная группа, где можно посмотреть ролики, увидеть сотрудников банков, получить моментальный ответ на интересующий вопрос, обсудить какие-то вопросы, принять участие в опросах, викторинах, розыгрышах, люди так много времени проводят в Интернете, что уже давно никого не удивишь, что у банка есть свой канал на YouTube. Банки стремятся различными способами переманивать клиентов друг у друга, рекламируя индивидуальное отношение к каждому клиенту. Новый тренд последних трех лет – премиальное обслуживание всех клиентов: максимальное внимание к потребностям клиента,

финансовые консультации, выезд к клиенту на рабочее место, удобное расположение банкоматов, распространенная сеть банкоматов-партнеров. Это то, на что банки делают упор в своих рекламах. Все чаще банки уходят в сторону имиджевой рекламы от рекламы продуктовой.

Продуктовая реклама остается в основном в Интернете. На интернет-баннере крайне сложно показать имиджевую рекламу, но когда клиент часто слышит название банка и имеет о нем какое-то представление, выгодные условия и актуальность банковского предложения вынуждает перейти его на сайт для ознакомления или оформления интересующего продукта.

Интернет-реклама представляет собой инструмент коммуникаций в рамках виртуальной среды, который стимулирует потребителей к обращению в определенный банк, а также участвует в создании имиджа.

Современные программы создают большие возможности к сбору и анализу всей необходимой информации по оценке эффективности рекламы. Формируются данные в виде информационной базы, которую можно разложить на множество более мелких составляющих.

В ходе написания диссертация было выявлено, что одной из проблем, которая появляется при оценивании эффективности банковской интернет-рекламы, является существование клик-фрода, который может оказывать существенное влияние на оценку. Для минимизации влияния данного фактора разработана и предложена система ключевых индикаторов, применяя которые можно будет анализировать более точные сведения.

В ходе изучения материалов были выявлены 6 основных ценовых моделей интернет-размещения рекламы, которые используются в зависимости от площадок размещения.

Помимо указанных разработок, которые автор предлагает для совершенствования методики оценки коммуникативной эффективности интернет-рекламы банковских продуктов, были выявлены и некоторые другие недостатки, которые осложняют исследовательскую и практическую деятельность по оценке эффективности рекламы.

Как то: отсутствие профессиональных периодических изданий, как в Америке (Journalism and Mass Communication Quarterly, Advances in Consumer Research, Journal of Marketing, International Journal of Market Research, Adweek и AdAge), а также отсутствие ассоциации, которая была бы сосредоточена именно на исследованиях эффективности интернет-рекламы, как в Америке The Interactive Advertising Bureau; отсутствие специализированных методик оценки эффективности именно банковской рекламы; применение опроса фокусных групп вместо сплошного опроса клиентов, отсутствие языковых терминологических разграничений в определении эффективности.

Таким образом, вопрос, затронутый в диссертации, представляется крайне актуальным и животрепещущим. В рамках данной работы представлено совершенствование существующей методики оценки эффективности банковской интернет-рекламы, но как мы видим, еще очень большое поле деятельности остается для новых исследований.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

АКАР - Ассоциация коммуникационных агентств России

АКМР - Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России

НАФИ - Национальное агентство финансовых исследований

РСЯ – рекламная сеть Яндекса

РФ – Российская Федерация

ТВ – телевидение AOTS – Average Opportunity To See

CPC - Cost Per Click

CPM - Cost Per Mile

CPUC - Cost Per Unique Click

CPUI - Cost Per Unique Impression

CPUU - Cost Per Unique User

CPV - Cost Per Visitor

GRP – Gross Rating Point

HUT – Homes Using Television

OTS – Opportunity To See

SEO – Search Engine Optimization

SMM – Social Media Marketing

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: пер. с англ. 8-е изд. // Издательский дом «Вильямс», 2007. С 575.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент: пер. с англ. 5-е изд. // СПб.: Издательский дом «Вильямс», 1999. С.152.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. //М.: РусПартнер Лтд., 1994. С. 121.
4. Голосов О.В., Лаптев О.В. Регион: модельное отображение //М.: ЗАО «Издательство «Экономика»», 2007. С 118.
5. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. //М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996. С. 115.
6. Губина А. В. Оценка экономической эффективности банковской рекламы // Концепт. 2015. № 05.
7. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях. //Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». 2003. №2.
8. Егорова О.В Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании// IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум»
9. Егорян Л.Б. Методический аппарат оценки интернет-рекламы как инструмент повышения эффективности бизнеса: дис. ... канд. эконом. наук. : 08.02.12/ Ильенкова Наталья Дмитриевна. - Москва 2015. - С. 67.
10. Егорян, Л.Б. «Клик-фрод», как актуальная проблема оценки эффективности Интернет-рекламы методики выявления и пути решения // Транспортное дело России. – 2015. – № 1 часть 2. – С. 32-35.
11. Золоторева Е. Н Языковые принципы организации текста банковской рекламы: на материале печатной продукции: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01/К.Э. Штайн. – Ставрополь, 2008.

12. Клифтон, Брайан «Google Analytics для профессионалов.3-е издание» // Издательский дом «Вильямс», 2013. С.256.
13. Коломоец Ю.А. Реклама как инструмент продвижения и реализации банковских продуктов и услуг// Отечественные и зарубежные тенденции развития экономики – 2014. – Ч.2 – С. 9.
14. Кузнецова А. В., Ларина О. И. Банковское дело //М.: КноРус, 2012. С. 192.
15. Кузбеков А. В. Традиции и инновации в банковской рекламе//М.: ТИСБИ, 2014. С174 .
16. Матанцев А.Н. Сравнение различных способов определения эффективности рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России – 1998. - №3.- С.24-28.
17. Матковская Я.С., Даев Д.Д., Перевозчикова С.В., Винокуров М.А. Маркетинговые коммуникации банков: корпоративный анализ и многоуровневый метод оценки их эффективности // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. - №2. – С. 131-134.
18. Назайкин А. ««Как оценить эффективность рекламы»// Издательство «Солон-Пресс», 2014. С. 73.
19. Назаров М. Эффективная частота контактов с рекламным сообщением // Рекламные технологии – 2000. - №1. – С. 15.
20. Селиванов А. Эффективность рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 1998. №3.- С.12.
21. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена// Издательство: «Фолиум», 1994. С. 181.
22. Шатковская Е.Г. Комплекс продвижения банковского продукта: характеристика и оценка эффективности. //Журнал Управленец – 2013. - №3 – С. 43.
23. Richard Germain Dollars Through the Doors: A Pre-1930 History of Bank Marketing in America// Publisher: Greenwood Press ,1996. С.192

24. ADME сайт о творчестве: <http://www.adme.ru/hsbc>
25. Навигатор рекламного рынка России Adindex, созданный международной консалтинговой группой Agency Assesments International. Исследование доверия населения к рекламе банков: <http://adindex.ru/news/researches/2014/02/24/107169.phtml>
26. Лучшая нестандартная реклама по версии экспертов Adindex.ru: <http://adindex.ru/publication/opinion/creative/2015/12/29/131142.phtml>
27. Эффективность банковской рекламы и сайтов на banki.ru: <http://www.banki.ru/news/research/?id=3553262>
28. Сетевое издание «74.ru». Секреты эффективной банковской рекламы: <http://chel.ru/text/hot/59136.html>
29. Новости отечественного рынка кредитования: <http://credit.schtolz.info/bank-avangardrazocharovalsya-v-internet-prodvizhenii-svoix-kreditnyx-kart/>
30. Издательская группа «Дело и Сервис». Оценка эффективности банковской рекламы: <http://dis.ru/library/514/26297/>
31. Самые надежные банки России по версии журнала Forbes: <http://www.forbes.ru/rating-photogallery/315173-12-samykh-nadezhnykh-bankov-rossii-reiting-forbes?photo=5>
32. ManagementStudyGuide.com портал для обучающихся по направлениям маркетинг и реклама: Measuring Advertising Effectiveness: <http://www.managementstudyguide.com/advertising-effectiveness.htm>
33. Национальное агентство финансовых исследований: <http://nafi.ru/analytics/nelyubov-k-bankovskoy-reklame/>
34. Сайт, посвященный изучению фоторекламы. Виды рекламы и ее классификация: http://www.photoads.ru/advertising/opportunities_02.php
35. Самый лучший в мире банк: несколько слов о российской банковской рекламе: http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/samyu_luchshiy_v_mire_bank_neskolko_slov_o_rossiyskoy_bankovskoy_reklame

36. Rusbase: Топ-20 российских банков, которые потратили на рекламу больше других:<https://rb.ru/list/top-20/>
37. Аналитический портал рынка веб-разработок. Отчет по коммуникативной политике банков:<http://research.cmsmagazine.ru/report-on-communication-policy-of-banks-on-internet-russia>
38. Международный опыт продвижения. 5 самых стильных розничных банков в мире:<http://www.sostav.ru/blogs/27523/4456>
39. «Почта Банк» потратил на рекламу 1,2 млрд рублей:
<http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2016/07/22/650175-klienta-pochta-banku>
40. Российские банки урезали расходы на рекламу в 2015 году:
<https://vc.ru/n/banks-cut-2015>
41. Отчет по коммуникативной политике банков в Интернете (Россия):
<http://wsjournal.ru/rejting-100-samyh-innovatsionnyh-internet-bankov-rossii/>