**«Специфика рекламы банковских продуктов и услуг.**

**Проблематика измерения эффективности»**

Введение ..................................................................................................................3

Глава 1. Теоретические вопросы маркетинга в банковской сфере…………….7

Глава 2. Методика расчета показателей критериев эффективности рекламных затрат и коэффициента финансовой эффективности рекламных затрат….…11

###  2.1. Участники процесса оценки эффективности рекламных затрат….…11

###  2.2 Критерии эффективности рекламных затрат………………………….13

###  2.3 Расчетные показатели критериев эффективности рекламных затрат……………………………………………………………,,,,,,…………….14

###  2.4 Источники данных для оценки эффективности рекламных затрат..…17

Глава 3. Расчет оценки эффективности рекламных кампаний Россельхозбанка (эмпирическая часть)…………………………………………………………….19

Заключение............................................................................................................ 37

Список литературы ...............................................................................................40

Приложение 1. Экспертное интервью с сотрудником банка…………………41

**Введение**

Реклама — это особый вид деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития.

Слово «реклама» — латинского происхождения (от лат. reclamar) и первоначально означало «кричать, выкрикивать». Затем к нему присоединились такие значения, как «откликаться», «требовать». Таким образом, уже в самом примитивном воззвании к толпе просматривается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чем-то (ком-то) для привлечения покупателя или создания популярности товару или производителю.

Мы будем рассматривать рекламу банковских продуктов. В условиях жесткой конкуренции российские банки тратят на продвижение розничных продуктов и услуг значительные средства. Большинство кредитных организаций наращивают рекламные бюджеты: одни (новички) стараются завоевать себе позиции покрепче, другие — спастись от негативного информационного фона. Часть банков, наоборот, стараются ужать свои траты на продвижение, но при этом не отказываются от рекламы полностью, сохраняют свое «присутствие» на охватных каналах и, с целью достижения конкретных финансово измеримых бизнес-результатов (KPI) в максимально короткие сроки, делают уверенный шаг в сторону performance-маркетинга, разрабатывая комплексные стратегии размещения в интернете, управление которыми ведется на базе сквозной аналитики в режиме реального времени.

И даже в кризисные периоды кредитные организации не отказываются от рекламы: одни сокращают рекламные бюджеты, а другие – сохраняют или даже увеличивают объемы, продолжая «сорить деньгами» ради привлечения клиентов.

При этом не стоит забывать, что в большинстве своем все банки предлагают практически «одинаковый набор одинаковых услуг». И на деле рассказать о преимуществе продукта именно этого банка в рамках рекламного сообщения довольно трудно. Кроме того, даже сокращение расходов на рекламу не мешает крупнейшим кредитным учреждениям удерживать лидирующие позиции по всем направлениям розничного бизнеса.

В этой связи возникает вопрос – является ли реклама «двигателем торговли» для финансово-кредитных учреждений? Оправдывает ли банковская реклама затраты? От чего зависит эффективность рекламы? Действительно ли рекламные затраты банка экономически эффективны?

Необходимо отметить, что реклама любого вида товара или услуги многокомпонентна. Ее эффективность зависит от многих факторов: от правильного определения целевой аудитории, от содержания и формы сообщения, от канала коммуникации (интернет, телевидение, радио, пресса и т.д.), от его размера, от времени и количества публикаций или выхода в эфир, от активности банков-конкурентов, сезонности и пр. Реклама в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений. Когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя. Когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения. Когда рассчитана оптимальная частота размещения. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом.

В настоящее время, учитывая объем затрачиваемых на рекламу средств, банки предпочитают снижать степень риска и обеспечивать эффективность рекламных кампаний с помощью получения дополнительной информации посредством маркетинговых исследований. Данная информация является основополагающей для разработки рекламной кампании, от ее достоверности и точности во многом зависит результат кампании, на основе полученных данных происходит выбор медиаканалов и определение тактики действий.

Информация, полученная в ходе исследования, должна помочь кредитной организации спланировать рекламные кампании в различных целевых клиентских сегментах с точки зрения осведомленности целевой аудитории об услугах банков, критериев выбора банков, источниках информации о банках, предпочтительных каналах коммуникации и пр.

В ходе моего исследования оценка эффективности рекламных кампаний будет осуществлена после определения подходов к методике оценки и сбора необходимых данных.

Цель моего исследования: определить, какие банковские продукты эффективней рекламировать на телевидении на примере Россельхозбанка.

Гипотеза: Телевизионная реклама не всех банковских продуктов одинаково эффективна.

Для подтверждения (или опровержения) гипотезы в рамках исследования будут рассмотрены телевизионные рекламные кампании по трем различным банковским продуктам: ипотека, пенсионные кредиты и вклады для населения.

Для получения ответа на поставленный вопрос необходимо обозначить задачи моего исследования:

* определить методику оценки эффективности рекламных кампаний (определение критериев эффективности и алгоритма расчета показателей критериев эффективности);
* собрать данные для проведения исследования;
* оценить эффективность рекламной деятельности банка, проанализировать полученные данные;
* выявить влияние на эффективность рекламных кампаний специфики банковской рекламы, внешних и внутренних факторов, определить проблематику оценки эффективности рекламной деятельности банка.

Объект исследования: телевизионная рекламная кампания банковского продукта.

Предмет исследования: показатели деятельности банка, на которые может, согласно принятым банком бизнес-решениям, оказывать влияние рекламная кампания банковского продукта.

Эмпирическим объектом исследования стали телевизионные рекламные кампании Россельхозбанка, поскольку у меня была возможность получить информацию о показателях деятельности именно этого банка.

Для проведения исследования были использованы количественный и качественный методы анализа данных, а также сравнительный анализ по выделенному показателю. Помимо анализа предоставленных банком экономических показателей в ходе исследования проведено интервью с сотрудником банка, записанное в два этапа: до проведения исследования и после. На первом этапе экспертное интервью позволило мне определить направление анализа, еще не используемое банком, чтобы моя работа содержала исследовательскую новизну. На втором этапе, сотрудник банка оценил корректность проведенного мной анализа и дал положительное заключение.

В интервью, которое я записала, сотрудник Банка рассказала, что оценка эффективности проводимых рекламных кампаний банковских продуктов «осуществляется на основе динамики показателей количества обращений клиентов за консультацией по продукту в колл-центр и на сайт Банка, а также объема продаж» (расшифровку текста интервью см. в Приложении 1).

На мой взгляд, учитывая, что основной целью любой коммерческой структуры является получение прибыли, для более достоверной оценки эффективности рекламы необходимо рассматривать ее совокупный эффект, включающий, в том числе, дополнительный доход, полученный по результатам рекламной кампании. В этой связи разработка методики оценки эффективности рекламных кампаний стала одной из основных задач моего исследования.

**Глава 1. Теоретические вопросы маркетинга в банковской сфере**

Конкуренция на рынке банковских услуг, а также увеличение требований клиентов к банковскому обслуживанию приводят к тому, что большинство банков используют маркетинг как один из методов конкурентной борьбы, включающий в себя рекламу, продвижение банковского продукта на рынке, организацию его реализации или покупки.

При этом именно построение четкой рекламной стратегии банковских услуг становится актуальным и необходимым условием для успешного функционирования российских банков.

Различные теоретические аспекты маркетинга в банковской сфере изучались многими зарубежными и отечественными учеными.

Для данной исследовательской работы основные определения и понятия, связанные с банковским маркетингом и рекламой, взяты из учебника Е.Ф. Жукова «Банковский менеджмент»[[1]](#footnote-1), в котором детально рассмотрены все важнейшие аспекты проведения банковских операций и анализа показателей финансовой деятельности банка, достаточно доходчиво и компактно раскрыта тема формирования системы менеджмента и маркетинга в банке.

Автор учебника не только рассматривает специфику и проводит сравнительный анализ маркетинговых стратегий в российских банках, но подробно раскрывает сущность рекламы и ее цели, анализирует понятие «эффективность рекламы»[[2]](#footnote-2) и рассматривает способы определения эффективности, в том числе экономической эффективности рекламы.

Об актуальности темы и всплеске интереса к банковскому маркетингу, вызванному ростом конкуренции и широким развитием розницы на рынке банковских услуг, свидетельствуют и работы Д.Н. Владиславлева. Автор книги «Энциклопедия банковского маркетинга»[[3]](#footnote-3), на практике занимающийся банковским маркетингом с 1997 года, рассматривает и обобщает наиболее интересные методы решения важнейших маркетинговых задач в банке. Конкретные примеры из опыта работы иллюстрируют каждый из методов, наглядно показывая его эффективность. В книге Д.Н. Владиславлев рассматривает вопросы и проблемы организации маркетинга розничных продуктов и услуг, конкурентной разведки, управления банковской рекламой и PR, развития бренда, а также влияния на эффективность рекламных кампаний различных факторов, таких как: правильное определение целевой аудитории (пол, возраст, образование, социальное положение, национальность, место проживания и др.), содержание и форма сообщения, канал коммуникаций (сайт банка, интернет, телевидение, радио, пресса и т.д.), размер сообщения, время и количество публикаций или выходов в эфир, активность банков-конкурентов, сезонность и пр. В целом реклама достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений. Когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя. Когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения. Когда рассчитана оптимальная частота размещения. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом.

Для того, чтобы более подробно разобраться в специфике рекламы банковских продуктов и услуг, необходимо разобраться со спецификой банковского маркетинга в целом, с его особенностями. С этой точки зрения интересна работа Э.А. Уткина «Банковский маркетинг»[[4]](#footnote-4), детально описывающая, до какой степени особенности банковского маркетинга обусловлены спецификой данной сферы.

Необходимо отметить, что со второй половины 80-х годов прошлого века в части банковского маркетинга широкое распространение стали получать работы зарубежных авторов, в основе которых находится просьюмеристическая парадигма. Согласно этой парадигме адресат рекламного или иного сообщения не является пассивным потребителем, а выступает как его со-производитель. Потребитель не только может создавать новые смыслы, воспринимая сообщение, не только реагирует в рамках обратной связи, но и активно участвует в создании сообщения. В связи с тем, что самостоятельной отечественной школы маркетинга в России к тому времени не сложилось, работы большинства отечественных авторов основаны на принципах просьюмеризма.

Так, в своих исследованиях Э.А. Уткин указывает, что «маркетинг - это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителей до низовых звеньев. Маркетинговый подход предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому столь необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг» [[5]](#footnote-5).

Э.А. Уткин отмечает, что в связи с тем, что реализация товаров и услуг - важнейшая задача деятельности любой организации, целью политики руководства банка и деятельности всех его служб должно быть привлечение клиентов, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка, рост получаемой прибыли. В этой связи возрастает значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно изменяются под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и модифицируемых отношений между банками и клиентурой.

На основании интервью с сотрудником банка, можно сделать вывод, что маркетинговые службы Банка учитывают сложность среды и различные факторы поведения потребителей банковских продуктов. «Учитывая, что все банки предлагают практически одинаковый набор продуктов и услуг, они находятся в постоянном поиске новых креативных практик и идей и выделяют на рекламу значительные бюджеты». При этом рекламные кампании могут преследовать разные цели, связанные не только с увеличением количества клиентов и ростом объема продаж. Во-первых, «часть рекламных кампаний служат инструментом для удержания клиентов, не позволяя им «уходить» к конкурентам». Во-вторых, рекламная кампания может решать имиджевые задачи (см. Приложение 1).

В своей книге Э.А. Уткин описывает основные цели и приемы банковского маркетинга, обращая внимание на особенности его развития в России, среди которых необходимо выделить следующие:

* в нашей стране маркетинг в банковской деятельности стал внедряться, прежде всего, в виде организации рекламной деятельности, направленной на привлечение новых клиентов;
* важной особенностью банковского маркетинга в России является то, что деятельность банков активно регулируется со стороны государства. И помимо специальных законов существует целый ряд обязательных нормативов, указаний, направленных на обеспечение ликвидности кредитных учреждений.

Основополагающими документами для всей рекламной деятельности в России с точки зрения законодательства являются:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-Ф3 «О рекламе». В частности требования к продвижению финансовых услуг и финансовой деятельности определяет Статья 28 данного закона.

2. Федеральный закон от 02 декабря 1990 г. № N 395-1 «О банках и банковской деятельности».

3. Федеральный закон от 23 июня 1999 г. «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» N 117-ФЗ.

Но, не смотря на то, что специфике рекламы банковских продуктов и услуг, проблематике измерения ее эффективности посвящено много публикаций в научной периодике, на сегодняшний день универсальных способов расчета эффективности рекламных коммуникаций не существует. Теоретики рекламы не могут точно ответить на решающий вопрос: как обосновать эффективность рекламы. Не существует единой (применимой во всех ситуациях) модели воздействия рекламы на потребителя. Насчитывается более 50 моделей восприятия рекламы потребителями и более 10 методов оценки ее эффективности. Но количество теорий продолжает расти, так как нет единого мнения в этом вопросе.

Так например, А.В. Губина в своем исследовании эффективности банковской рекламы для более достоверной оценки эффективности рекламных мероприятий предлагает рассматривать «совокупный результат рекламы в разнообразных направлениях деятельности банка»[[6]](#footnote-6), разделив ее на экономическую и психологическую. Автор считает, что «экономическая эффективность выражается в уровне влияния на финансовые характеристики банка и определяется такими показателями, как дополнительная прибыль, полученная от рекламируемой услуги после проведения рекламных действий»6.

На практике основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий служат статистические и финансовые данные о росте количественных показателей и дохода, с которым сравниваются расходы на рекламу.

**Глава 2. Методика расчета показателей критериев эффективности рекламных затрат и коэффициента финансовой эффективности рекламных затрат**

### 2.1 Участники процесса оценки эффективности рекламных затрат

Банк сегодня является сложной дивизионально организованной структурой. Рекламная кампания требует взаимодействия различных подразделений банка. Для наглядности, представим основных участников и выполняемые ими функции в виде таблицы.

|  |  |
| --- | --- |
| **Участник процесса** | **Функции в рамках процесса оценки эффективности** **рекламных затрат** |
| Бизнес-подразделения | * сбор данных для расчета показателей критериев эффективности рекламных затрат в зоне своей ответственности
 |
| Маркетинговая служба | * сбор данных об административных правонарушениях, связанных с допущенными в ходе рекламной кампании нарушениями законодательства Российской Федерации;
* сбор данных по расходам на проведение рекламных кампаний;
* организация запроса на предоставление данных от ответственных бизнес-подразделений для расчета показателей критериев эффективности рекламных затрат;
* расчет показателей критериев эффективности рекламных затрат;
* подготовка отчета об эффективности рекламных затрат;
* трансляция отчета об эффективности рекламных затрат работникам заинтересованных бизнес-подразделений;
* вынесение отчета об эффективности рекламных затрат на рассмотрение Финансового комитета Банка
 |
| Подразделение финансов | * согласование данных о доходе от продаж;
* предоставление информации для расчета показателей дохода по запросу ответственного бизнес-подразделения
 |
| Правовая служба | * предоставление данных о вынесенных судебных решениях, связанных с допущенными в ходе рекламной кампании нарушениями законодательства Российской Федерации
 |

С целью определения, какие банковские продукты эффективнее рекламировать, мною была разработана методика расчета показателей критериев эффективности рекламных затрат и коэффициента финансовой эффективности. Настоящая методика определяет показатели эффективности рекламных затрат и алгоритмы их расчета.

**2.2 Критерии эффективности рекламных затрат**

Критерий характеризует тот или иной эффект от проведенной рекламной кампании.

Для оценки эффективности рекламных затрат используются следующие критерии:

1. коммуникативные – оценивают уровень воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию;

2. коммерческие – оценивают изменение количества заявок и продаж продуктов в результате проведения рекламной кампании;

3. финансовые – оценивают экономический эффект от прироста продаж продуктов в результате проведения рекламной кампании.

В экспертном интервью сотрудник Банка отметила, что для оценки рекламных кампаний используются показатели «количества обращений клиентов за консультацией по продукту в колл-центр и на сайт Банка, а также объема продаж» (см. Приложение 1), т.е. коммуникативные и коммерческие показатели.

Исследовательская новизна моей работы заключается в разработке и рекомендации Банку методики, основанной на комплексной оценке всех показателей, включая показатели финансовой эффективности Банка.

Набор этих показателей позволит не просто определить влияние рекламы на увеличение продаж банковских продуктов, но и оценить, получает ли Банк по результатам рекламных кампаний дополнительную прибыль и оправдывает ли ее величина размер рекламного бюджета.

**2.3 Расчетные показатели критериев эффективности рекламных затрат**

На основе критериев, определенных мной в п.2.2., производится расчет следующих показателей эффективности рекламных затрат.

2.3.1. Коммуникативные показатели.

2.3.1.1. Изменение числа откликов.

Показатель рассчитывается как изменение за анализируемый (отчетный) период числа откликов после запуска рекламной кампании в сравнении с аналогичным периодом до рекламной кампании и выражается в процентном исчислении. Абсолютное отклонение выражается в количественном исчислении (штуки).

Отклик определяется следующими параметрами:

- количество устных и письменных обращений в колл-центр Банка за консультацией по условиям продуктов и услуг Банка;

- количество посещений сайта Банка;

- количество посетителей офисов продаж Банка.

2.3.2. Коммерческие показатели.

2.3.2.1. Изменение количества заявок клиентов на оформление продукта (при наличии сущности заявки на оформление продукта).

Показатель рассчитывается как изменение за анализируемый период количества входящих заявок клиентов, поданных через доступные каналы коммуникации (колл-центр, сайт, в офисе продаж Банка и т.д.), после запуска рекламной кампании в сравнении с аналогичным периодом до рекламной кампании и выражается в процентном исчислении. Абсолютное отклонение выражается в количественном исчислении (штуки).

2.3.2.2. Изменение количества продаж продукта.

Показатель рассчитывается как изменение за анализируемый период количества продаж продукта после запуска рекламной кампании в сравнении с аналогичным периодом до рекламной кампании и выражается в процентном исчислении. Абсолютное отклонение выражается в количественном исчислении (штуки).

2.3.2.3. Изменение объема продаж продукта.

Показатель рассчитывается как изменение за анализируемый период объема продаж продукта после запуска рекламной кампании в сравнении с аналогичным периодом до рекламной кампании и выражается в процентном исчислении. Абсолютное отклонение выражается в количественном исчислении (рубли).

2.3.3. Финансовые показатели (если есть возможность расчета для данного вида продукта)

2.3.3.1. Изменение дохода Банка от прироста продаж продукта.

Показатель рассчитывается как изменение за анализируемый период дохода Банка от продажи продукта после запуска рекламной кампании в сравнении с аналогичным периодом до рекламной кампании и выражается в процентном исчислении. Абсолютное отклонение выражается в количественном исчислении (рубли).

Доход от продажи продукта за анализируемый период после запуска рекламной кампании и доход от продажи продукта за аналогичный период до рекламной кампании рассчитываются по следующим формулам.

Для кредитных продуктов доход от продажи рассчитывается согласно формуле:



где:

Ркр - доход от продаж кредитного продукта (в руб.);

V - объем продаж кредитного продукта (в руб.);

R – процентная ставка (в % годовых);

Т - трансфертная цена, т.е. процентная ставка, по которой осуществляется условная внутрибанковская операция по покупке или продаже ресурсов (в % годовых);

ПКР – размер платы за кредитный риск (в % годовых);

С1- сумма единоразовой комиссии по продукту (в руб.);

С2 - величина регулярной комиссии (в % годовых);$ $

L – срочность продукта, т.е. средний срок жизни продукта с учетом графика погашения (в годах).

Для депозитных продуктов доход от продажи рассчитывается согласно формуле:



где:

Рдеп - доход от продаж депозитного продукта (в руб.);

V - объем продаж продукта (в руб.);

Т - трансфертная цена (в %);

R – процентная ставка по депозитному договору (в % годовых);

ФОСВ – норматив отчислений в Фонд обязательного страхования вкладов в части средств населения и индивидуальных предпринимателей (в % годовых);

L – срочность продукта (в годах).

2.3.3.2. Коэффициент финансовой эффективности рекламных затрат.

Показатель рассчитывается как соотношение изменения дохода Банка от прироста продаж к затратам на проведение рекламной кампании (сумма по договору с учетом НДС) и выражается в процентном исчислении.

В случае возникновения расходов Банка на оплату штрафных санкций, связанных с допущенными в ходе рекламной кампании нарушениями законодательства Российской Федерации, коэффициент финансовой эффективности рекламных затрат рассчитывается с учетом данных расходов. Данные расходы включаются в сумму затрат на проведение рекламной кампании.

На этапе планирования рекламной кампании маркетинговая служба совместно с заинтересованным бизнес-подразделением устанавливает целевые значения показателей эффективности рекламных затрат, указанных в п.п. 2.3.1.-2.3.3. исследования.

Анализируемый (отчетный) период определяется маркетинговой службой совместно с заинтересованным бизнес-подразделением, инициирующем рекламную кампанию, индивидуально для каждой кампании в зависимости от ее параметров, эффекта «инерционности продаж» и других факторов, которые, по мнению заинтересованного бизнес-подразделений, необходимо учитывать.

Аналогичный период, предшествующий текущей рекламной кампании, определяется маркетинговой службой совместно с заинтересованным бизнес-подразделением индивидуально для каждой рекламной кампании с учётом сезонности продаж, рекламной поддержки в предшествующий период, а также других факторов, которые, по мнению заинтересованного бизнес-подразделения, необходимо учитывать.

Анализируемый (отчетный) период после рекламной кампании и аналогичный период до рекламной кампании должны иметь одинаковую длительность (неделя, месяц, квартал и т.д.).

### 2.4 Источники данных для оценки эффективности рекламных затрат

В процессе сбора информации для анализа и оценки эффективности рекламных затрат используются (при наличии технической возможности выгрузки данных):

* данные из CRM-системы - прикладного программного обеспечения, предназначенного для автоматизации стратегии взаимодействия с клиентами, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о них и истории взаимоотношений банка с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов;
* статистические данные о количестве устных и письменных обращений в колл-центр Банка;
* статистические данные о количестве посещений сайта Банка и конвертации уникальных посещений сайта Банка в заявки, направляемые через сайт;
* статистические данные о количестве посетителей офисов продаж Банка;
* статистические данные о количестве привлечённых клиентов;
* данные управленческой отчетности (динамика объема, количества заявок/продаж и дохода Банка);
* данные по расходам на проведение рекламных кампаний;
* данные о вынесенных судебных решениях, связанных с допущенными в ходе рекламной кампании нарушениями законодательства Российской Федерации;
* данные об административных правонарушениях, связанных с допущенными в ходе рекламной кампании нарушениями законодательства Российской Федерации.

Для оценки эффективности рекламных затрат необходимы следующие данные:

* количество заявок на получение финансовых услуг, оформленных за анализируемый (отчетный) период после рекламной кампании;
* количество заявок на получение финансовых услуг, оформленных за аналогичный период до рекламной кампании;
* количество продаж продукта и привлечённых клиентов за анализируемый (отчетный) период после рекламной кампании;
* количество продаж продукта и привлечённых клиентов за аналогичный период до рекламной кампании;
* объем продаж/привлечения продукта за анализируемый (отчетный) период после рекламной кампании;
* объем продаж/привлечения продукта за аналогичный период до рекламной кампании;
* данные о доходе от продажи продукта за анализируемый (отчетный) период после рекламной кампании;
* данные о доходе от продажи продукта за аналогичный период до рекламной кампании.

На основе экспертного интервью с сотрудником банка можно сделать вывод, что по факту ключевым параметром, влияющим на эффективность рекламной кампании банковского продукта, в конечном счета является «соотношение полученной по итогам рекламной кампании дополнительной прибыли и затрат на рекламную кампанию». Это обусловлено тем, что «маржинальность банковских продуктов на фоне очень высокой конкуренции сильно снизилась. Так например, из-за конкуренции за клиента многие игроки рынка идут на снижение процентных ставок по ипотеке вплоть до отрицательной маржинальности по продукту. В этом случае никакие дополнительные продажи после запуска рекламы не смогут оправдать рекламный бюджет» (см. Приложение 1). Поэтому далее на основе описанных выше показателей мы будем определять финансовую эффективность рекламных кампаний банка.

**Глава 3. Расчет оценки эффективности рекламных кампаний Россельхозбанка (эмпирическая часть)**

Используя изложенную мной выше методику, была проведена оценка эффективности рекламных кампаний АО «Россельхозбанк» (далее – Россельхозбанк, Банк).

Для проведения оценки эффективности и определения, какие из банковских продуктов эффективнее рекламировать на телевидении, были собраны исходные данные по следующим кампаниям Банка:

1. рекламная кампания ипотечных кредитов с государственной поддержкой (период проведения с 30.11.2015 по 25.12.2015);
2. рекламная кампания ипотечных кредитов с государственной поддержкой (период проведения с 07.12.2016 по 18.12.2016);
3. рекламная кампания пенсионных кредитов (период проведения с 15.06.2016 по 30.06.2016);
4. рекламная кампания пенсионных кредитов (период проведения с 14.08.2017 по 27.08.2017);
5. рекламная кампания по вкладу «Горячая пора» (период проведения с 30.07.2016 по 21.08.2016);
6. рекламная кампания по вкладу «Ключ к успеху» (период проведения с 07.12.2017 по 27.12.2017).

Основной целью рекламных кампаний ипотечных кредитов с государственной поддержкой 2015-2016 годов был значительный рост ипотечного портфеля Банка за счет выдач кредитов на приобретение недвижимости по сниженным ставкам в рамках государственной Программы[[7]](#footnote-7), в том числе выдач по кредитным заявкам, решения по которым были приняты до запуска рекламной кампании, но клиенты до сих пор не обратились в Банк для оформления кредитного договора. Целевая аудитория - мужчины и женщины в возрасте от 25 до 55 лет, проживающие в городах и селах на всей территории Российской Федерации.

Данные для оценки эффективности рекламных кампаний приведены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1.

Рекламная кампания ипотечных кредитов с государственной поддержкой

(период проведения с 30.11.2015 по 25.12.2015)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Статистические данные** | **Показатель до рекламной кампании** **(анализируемый период 3 мес.[[8]](#footnote-8))** | **Показатель после запуска рекламной кампании (анализируемый период 3 мес.8)** | **Расчет показателей эффективности рекламных затрат** |
| **в абсолютном выражении** | **в процентах** |
| **Коммуникативные показатели** |
| Число откликов, ед. в т. ч. | 4 675 160 | 4 843 434 | 168 274 | 3,6% |
| - количество обращений в колл-центр | 14 039 | 20 109 | 6 070 | 43,2% |
| - количество посещений сайта | 316 112 | 391 561 | 75 449 | 23,9% |
| - количество обращений в офисы (замер на основе 49 точек продаж) | 163 021 | 166 276 | 3 255 | 2,0% |
| - количество обращений в офисы (экстраполяция на все точки продаж) | 4 345 009 | 4 431 764 | 86 755 | 2,0% |
| **Коммерческие показатели** |
| Количество поданных заявок на кредит, шт.т. ч. | 51 278 | 64 824 | 13 546 | 26,4% |
| - через сайт Банка | 10 967 | 12 953 | 1 986 | 18,1% |
| - в офисах Банка | 40 311 | 51 871 | 11 560 | 28,7% |
| Количество выданных кредитов, шт. | 12 887 | 25 026 | 212 139 | 94,2% |
| Объем выданных кредитов, руб. | 20 335 732 000 | 38 664 845 000 | 18 329 113 000 | 90,1% |
| **Финансовые показатели** |
| Доход Банка от продаж продукта, руб. | 2 286 828 000 | 3 216 634 000 | 929 806 000 | 40,7% |

Затраты на проведение рекламной кампании составили 54 151 547.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Кфин.эф. = | 929 806 000 | = | 17,2 |
| 54 151 547 |

где Кфин.эф - коэффициент финансовой эффективности рекламных затрат

Таблица 2.

Рекламная кампания ипотечных кредитов с государственной поддержкой

(период проведения с 07.12.2016 по 18.12.2016)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Статистические данные** | **Показатель до рекламной кампании** **(анализируемый период 3,5 нед.[[9]](#footnote-9))** | **Показатель после запуска рекламной кампании (анализируемый период 3,5 нед.9)** | **Расчет показателей эффективности рекламных затрат** |
| **в абсолютном выражении** | **в процентах** |
| **Коммуникативные показатели** |
| Число откликов, ед. в т. ч. | 1 198 459 | 3 456 795 | 2 258 336 | 188,4% |
| - количество обращений в колл-центр | 2 864 | 2 386 | - 478 | - 16,7% |
| - количество посещений сайта | 73 474 | 64 886 | - 8 588 | - 11,7% |
| - количество обращений в офисы (замер на основе 49 точек продаж) | 42 101 | 127 172 | 85 071 | 202,1% |
| - количество обращений в офисы (экстраполяция на все точки продаж) | 1 122 121 | 3 389 523 | 2 267 402 | 202,1% |
| **Коммерческие показатели** |
| Количество поданных заявок на кредит, шт.т. ч. | 14 297 | 13 033 | - 1 264 | - 8,8% |
| - через сайт Банка | 2 285 | 2 079 | - 206 | - 9,0% |
| - в офисах Банка | 12 012 | 10 954 | - 1 058 | - 8,8% |
| Количество выданных кредитов, шт. | 2 636 | 4 681 | 2 045 | 77,6% |
| Объем выданных кредитов, руб. | 3 998 286 000 | 7 281 333 000 | 3 283 047 000 | 82,1% |
| **Финансовые показатели** |
| Доход Банка от продаж продукта, руб. | 507 148 000 | 800 091 000 | 292 943 000 | 57,8% |

Затраты на проведение рекламной кампании составили 17 467 055 руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Кфин.эф. = | 292 943 000 | = | 16,8 |
| 17 467 055 |

Анализ данных по рекламной кампании, проводимой в период с 30 ноября по 25 декабря 2015 г., показал ее эффективность. Дополнительный доход, который будет получен Банком, в 17 раз превысит расходы на рекламу. Все критерии, применяемые для оценки эффективности рекламных затрат, продемонстрировали положительную динамику: количество откликов увеличилось на 3,6%, количество заявок на ипотечный кредит – на 26,4%, количество выданных кредитов – на 94,2%, доход Банка – на 40,7%. При этом отмечается значительная разница в изменении показателей количества поданных заявок (26,4%) и количества выданных кредитов (94,2%). Учитывая незначительный рост числа откликов (3,6%), можно сделать вывод, что увеличение количества и объема продаж рекламируемого продукта было связано, в том числе, с выдачей кредитов, заявки по которым были поданы до запуска рекламы на федеральных телеканалах.

Рекламная кампания ипотечных кредитов, проводимая в период с 7 по 18 декабря 2016 г., также показала положительный результат – дополнительный доход Банка почти в 17 раз превысил рекламный бюджет. После запуска кампании значительно увеличилось количество обращений клиентов в офисы Банка (+202,1%). Одновременно на 77,6% увеличилось количество выданных ипотечных кредитов. Однако по ряду критериев, используемых для оценки эффективности рекламных затрат, произошло снижение показателей: количество обращений в колл-центр Банка по рекламируемому продукту снизилось на 16,7%, количество посещений сайта – на 11,7%, количество поданных заявок - на 8,8%. Все это может быть следствием влияния на продажи фактора сезонности – в конце календарного года (накануне новогодних праздников) среди населения повышенным спросом традиционно пользуются нецелевые потребительские кредиты. Значительный же рост продаж ипотечных кредитов на фоне снижения количества заявок, как и в первой кампании, обусловлен, в том числе, выдачей кредитов, заявки по которым были поданы до запуска рекламы.

По результатам оценки двух рекламных кампаний ипотечных кредитов можно сделать вывод, что реклама данного банковского продукта на телевидении очень эффективна. Вместе с тем при анализе результатов было выявлено, что при измерении эффективности рекламных кампаний на основе статистических данных невозможно учесть влияние всех внешних и внутренних факторов. Так, например, на эффективность рекламных кампаний ипотечных кредитов с государственной поддержкой повлияли следующие факторы:

1. Уровень маржинальности по продукту. На момент проведения кампаний в 2015 и 2016 годах маржа по ипотечным продуктам позволяла получать приемлемый уровень дохода. В настоящее время, в условиях жесткой конкуренции на рынке ипотечного кредитования, банки вынуждены снижать процентные ставки по продукту за счет сокращения маржи, что оказывает влияние на значительное снижение доходности по портфелю.
2. Продажи по заявкам клиентов, решения по которым были приняты до запуска рекламы. Как правило, в банках положительное решение по ипотечной кредитной заявке действует в течение нескольких месяцев. В этот период клиент может подобрать объект недвижимости и обратиться в банк за оформлением кредита. В этой связи достаточно сложно оценить, что повлияло и в какой степени на выдачу кредита: то, что Банк с помощью рекламы «напомнил» клиенту о себе или что клиент именно в это время был готов к сделке с недвижимостью.
3. Сезонность продаж. Продажи ипотечных кредитов достаточно сильно зависят от сезонности. Так, например, накануне новогодних праздников среди населения повышенным спросом традиционно пользуются нецелевые потребительские кредиты, спрос на ипотеку снижается. Данный факт подтверждается результатами кампании 2016 года – в анализируемый период, совпавший с окончанием календарного года, количество обращений в колл-центр и на сайт Банка, а также количество заявок снизилось по сравнению с периодом до рекламной кампании.
4. Нормативно-правовое регулирование. На высокую эффективность рассматриваемых рекламных кампаний значительное влияние оказало то, что анализируемый период после их запуска совпадал со сроком окончания государственной Программы. Первоначально срок окончания был установлен на 29.02.2016. Позднее срок был перенесен на 31.12.2016.

Целью рекламных кампаний пенсионных кредитов 2016-2017 годов было информирование целевой аудитории о наличии в Банке уникального предложения для пенсионеров – пенсионного кредита, а также увеличение продаж данного продукта. Целевая аудитория – мужчины и женщины, находящиеся на пенсионном обеспечении в возрасте до 70 лет, проживающие в городах и селах на всей территории Российской Федерации.

Данные для оценки эффективности рекламных кампаний приведены в таблицах 3 и 4.

Таблица 3.

Рекламная кампания пенсионных кредитов

(период проведения с 15.06.2016 по 30.06.2016)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Статистические данные** | **Показатель до рекламной кампании** **(анализируемый период 3,5 нед.[[10]](#footnote-10))** | **Показатель после запуска рекламной кампании (анализируемый период 3,5 нед.10)** | **Расчет показателей эффективности рекламных затрат** |
| **в абсолютном выражении** | **в процентах** |
| **Коммуникативные показатели** |
| Число откликов, ед. в т. ч. | 1 176 975 | 1 264 532 | 87 557 | 7,4% |
| - количество обращений в колл-центр | 4 426 | 8 405 | 3 979 | 89,9% |
| - количество посещений сайта | 113 943 | 122 972 | 9 029 | 7,9% |
| - количество обращений в офисы (замер на основе 49 точек продаж) | 39 718 | 42 515 | 2 797 | 7,0% |
| - количество обращений в офисы (экстраполяция на все точки продаж) | 1 058 606 | 1 133 155 | 74 549 | 7,0% |
| **Коммерческие показатели** |
| Количество поданных заявок на кредит, шт.т. ч. | 58 673 | 66 998 | 8 325 | 14,2% |
| - через сайт Банка | 2 655 | 4 280 | 1 625 | 61,2% |
| - в офисах Банка | 56 018 | 62 718 | 6 700 | 12,0% |
| Количество выданных кредитов, шт. | 25 763 | 27 192 | 1 429 | 5,5% |
| Объем выданных кредитов, руб. | 3 964 239 992 | 4 175 015 514 | 210 775 522 | 5,3% |
| **Финансовые показатели** |
| Доход Банка от продаж продукта, руб. | 574 113 184 | 578 049 693 | 3 936 509 | 0,7% |

Затраты на проведение рекламной кампании составили 28 848 972 рублей.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Кфин.эф. = | 3 936 509 | = | 0,14 |
| 28 848 972 |

Таблица 4.

Рекламная кампания пенсионных кредитов

(период проведения с 14.08.2017 по 27.08.2017)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Статистические данные** | **Показатель до рекламной кампании** **(анализируемый период 2,5 нед.10)** | **Показатель после запуска рекламной кампании (анализируемый период 2,5 нед.10)** | **Расчет показателей эффективности рекламных затрат** |
| **в абсолютном выражении** | **в процентах** |
| **Коммуникативные показатели** |
| Число откликов, ед. в т. ч. | 17 924 | 30 944 | 13 020 | 72,6% |
| - количество обращений в колл-центр | 1 834 | 3 525 | 1 691 | 92,2% |
| - количество посещений сайта | 16 090 | 27 419 | 11 329 | 70,4% |
| - количество обращений в офисы | Не оценивалось в связи с отсутствием технической возможности сбора данных |
| **Коммерческие показатели** |
| Количество поданных заявок на кредит, шт.т. ч. | 31 110 | 42 881 | 11 771 | 37,8% |
| - через сайт Банка | 4 827 | 8 226 | 3 399 | 70,4% |
| - в офисах Банка | 26 283 | 34 655 | 8 372 | 31,9% |
| Количество выданных кредитов, шт. | 12 036 | 14 904 | 2 868 | 23,8% |
| Объем выданных кредитов, руб. | 1 795 702 381 | 2 161 958 441 | 366 256 060 | 20,4% |
| **Финансовые показатели** |
| Доход Банка от продаж продукта, руб. | 260 246 722 | 300 272 006 | 40 025 284 | 15,3% |

Затраты на проведение рекламной кампании составили 20 483 920 рублей.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Кфин.эф. = | 40 025 284 | = | 2,0 |
| 20 483 920 |

Несмотря на то, что все критерии, применяемые для оценки рекламной кампании пенсионных кредитов, проводимой в период с 15 по 30 июня 2016, продемонстрировали положительную динамику (количество откликов увеличилось на 7,4%, количество заявок на кредит – на 14,2%, количество выданных кредитов – на 5,5%, доход Банка – на 0,7%), с экономической точки зрения кампанию необходимо признать неэффективной. Расходы на проведение кампании превысили доход Банка, полученный от прироста продаж – коэффициент финансовой эффективности рекламных затрат составил 0,14.

Рекламная кампания пенсионных кредитов, проводимая в период с 14 по 27 августа 2017, с точки зрения финансовых результатов может быть признана эффективной – дополнительный доход Банка в 2 раза превысил рекламный бюджет. После запуска кампании значительно увеличилось количество откликов клиентов – количество обращений в колл-центр увеличилось на 92,2%, количество обращений на сайт Банка – на 70,4%. Количество выданных кредитов увеличилось на 23,8%.

По результатам оценки рекламных кампаний пенсионных кредитов можно сделать вывод, что реклама данного банковского продукта на телевидении менее эффективна, чем реклама ипотеки.

Вместе с тем сделать однозначный вывод о том, что рекламировать данный продукт на телевидении неэффективно, нельзя. По результатам оценки двух кампаний были получены совершенно разные результаты: затраты на кампанию 2016 года значительно превысили рекламный бюджет, дополнительный же доход по кампании 2017 года в два раза превысил расходы на рекламу. При этом обе кампании показали рост, как по коммуникативным, так и по коммерческим показателям.

Анализ результатов оценки кампаний подтвердил сделанные ранее выводы о влиянии на результаты рекламных кампаний различных внешних и внутренних факторов, а именно:

1. При более глубоком анализе причин неэффективности рекламной кампании 2016 года было выявлено, что одновременно с ней на телевидении была запущена реклама Почта банка, направленная на тот же целевой сегмент и значительно превышающая по бюджету кампанию Россельхозбанка. Фактор успеха Почта банка заключался в большем количестве выходов роликов в эфир, в необходимом размере рекламного ролика и оптимальном времени и частоте его размещения.

Неэффективность кампании Россельхозбанка свидетельствует об ошибках, допущенных на этапе планирования и проведения кампании, в том числе о неверной оценке ситуации на рынке и планов конкурентов.

1. Вместе с тем эффективность рекламных кампаний Россельхозбанка сильно зависела от доходности продукта. В период проведения рекламной кампании 2017 года доходность по продукту была выше, чем в 2016 году, за счет более высокой маржи и комиссионных доходов, получаемых от кросс-продаж.

Одновременно необходимо отметить, что коэффициент финансовой эффективности по кампаниям пенсионных кредитов значительно ниже, чем по ипотечным кредитам по причине более короткого «срока жизни» продукта, что отражается на получаемом доходе.

Целью рекламных кампании 2016-2017 годов по вкладам было информирование целевой аудитории о запуске в Банке сезонных предложений по вкладам с ограниченным сроком действия, а также увеличение пассивного портфеля Банка. Целевая аудитория – мужчины и женщины, стремящиеся сохранить и приумножить свои средства, проживающие в городах и селах на всей территории Российской Федерации.

Данные для оценки эффективности рекламных кампаний приведены в таблицах 5 и 6.

Таблица 5.

Рекламная кампания по вкладу «Горячая пора»

(период проведения с 30.07.2016 по 21.08.2016)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Статистические данные** | **Показатель до рекламной кампании** **(1 мес. 10)** | **Показатель после запуска рекламной кампании (анализируемый период 1 мес.10)** | **Расчет показателей эффективности рекламных затрат** |
| **в абсолютном выражении** | **в процентах** |
| **Коммуникативные показатели** |
| Число откликов, ед. в т. ч. | 1 532 692 | 1 703 740 | 171 048 | 11,2% |
| - количество обращений в колл-центр | 1 476 | 3 300 | 1 824 | 123,6% |
| - количество посещений сайта | 17 908 | 70 312 | 52 404 | 292,6% |
| - количество обращений в офисы (замер на основе 49 точек продаж) | 56 778 | 61 161 | 4 383 | 7,7% |
| - количество обращений в офисы (экстраполяция на все точки продаж) | 1 513 308 | 1 630 128 | 116 820 | 7,7% |
| **Коммерческие показатели** |
| Количество оформленных вкладов, шт. | 44 214 | 66 386 | 22 172 | 50,1% |
| Объем оформленных вкладов, руб. | 23 452 053 770 | 28 969 322 494 | 5 517 268 724 | 23,5% |
| **Финансовые показатели** |
| Доход Банка от продаж продукта, руб. | 669 128 169 | 794 962 123 | 125 833 954 | 18,8% |

Затраты на проведение рекламной кампании составили 40 222 143 рублей.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Кфин.эф. = | 125 833 954 | = | 3,1 |
| 40 222 143 |

Таблица 6.

Рекламная кампания по вкладу «Ключ к успеху»

(период проведения с 07.12.2017 по 27.12.2017)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Статистические данные** | **Показатель до рекламной кампании** **(3,5 нед. 10)** | **Показатель после запуска рекламной кампании (анализируемый период 3,5 нед.10)** | **Расчет показателей эффективности рекламных затрат** |
| **в абсолютном выражении** | **в процентах** |
| **Коммуникативные показатели** |
| Число откликов, ед. в т. ч. | 127 783 | 142 218 | 14 435 | 11,3% |
| - количество обращений в колл-центр | 2 447 | 3 706 | 1 259 | 51,5% |
| - количество посещений сайта | 125 336 | 138 512 | 13 176 | 10,5% |
| - количество обращений в офисы | Не оценивалось в связи с отсутствием технической возможности сбора данных |
| **Коммерческие показатели** |
| Количество оформленных вкладов, шт. | 73 122 | 112 971 | 39 849 | 54,5% |
| Объем оформленных вкладов, руб. | 35 195 853 442 | 62 111 316 855 | 26 915 463 413 | 76,5% |
| **Финансовые показатели** |
| Доход Банка от продаж продукта, руб. | 196 675 351 | 235 557 838 | 38 882 487 | 19,8% |

Затраты на проведение рекламной кампании составили 40 120 979 рублей.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Кфин.эф. = | 38 882 487 | = | 0,97 |
| 40 120 979 |

Анализ данных по рекламной кампании, проводимой в период с 30 июля по 21 августа 2016, показал ее эффективность. Все критерии, применяемые для оценки эффективности, продемонстрировали положительную динамику: количество откликов увеличилось на 11,2%, количество оформленных вкладов – на 50,1%, доход Банка увеличился на 18,8%. Дополнительный доход, полученный Банком, в 3 раза превысил расходы на рекламу.

Критерии, применяемые для оценки эффективности рекламной кампании, проводимой в период с 7 по 27 декабря 2017, также показали положительную динамику: количество откликов увеличилось на 11,3%, количество оформленных вкладов – на 54,5%, доход Банка увеличился на 19,8%. Но несмотря на то, что дополнительное количество и объем оформленных вкладов по итогам кампании 2017 года в абсолютном выражении значительно превысили аналогичные показатели рекламной кампании 2016 года, полученный дополнительный доход по кампании 2017 составил всего 38,9 млн. руб. (что в 3,2 раза меньше, чем по кампании 2016 года) и не смог покрыть расходы на рекламную кампанию в размере 40,1 млн. руб., что было связано со значительным снижением уровня маржи по вкладам в период проведения кампании по вкладу «Ключ к успеху» и перехода на модель привлечения вкладов на более короткие сроки.

По результатам оценки рекламных кампаний по вкладам также можно сделать вывод, что реклама данного банковского продукта на телевидении менее эффективна, чем реклама ипотеки. Как и в случае с рекламой пенсионных кредитов были получены разные с точки зрения эффекта результаты: дополнительный доход от продаж по кампании 2016 года в три раза превысил расходы на рекламу, дополнительный доход по кампании 2017 года не смог в полном объеме перекрыть рекламный бюджет.

Проанализировав результаты рекламной кампании «Ключ к успеху», можно сделать вывод, что причинами неэффективности кампании стали следующие факторы:

1. Фактор сезонности. В период рекламной кампании, запущенной в преддверии новогодних праздников, серьезно изменилось клиентское поведение - население начало тратить, а не накапливать.
2. Маржинальность по продукту. Усилившаяся в конце 2017 года конкуренция за клиентов-вкладчиков (период проведения кампании «Ключ к успеху») вынуждала банки удерживать своих и привлекать новых клиентов более высокими, по сравнению с банками-конкурентами, процентными ставками, что происходило за счет сокращения маржи по продукту.
3. Ошибки, допущенные на этапе планирования кампании, а именно – неверная постановка целей и задач. Учитывая сезонность и высокий уровень конкуренции на рынке, реальной целью данной рекламной кампании было сохранение объема и доходности пассивного портфеля Банка за счет удержания клиентов в Банке.

**Заключение**

По результатам анализа теоретических источников в работе были сделаны выводы о значении и особенностях маркетинговых стратегий банков на современном этапе.

Результаты исследования показывают, что в настоящее время в условиях жесткой конкуренции необходимым условием успешного функционирования банка является четкая рекламная стратегия, учитывающая специфику банковской рекламы.

Обязательным условием достижения рекламой наилучших результатов является комплекс положительных решений, основанных на правильном определении целевой аудитории, содержания и формы сообщения, канала коммуникации, времени и количества публикаций или выхода в эфир, активности банков-конкурентов, сезонности и пр.

Любые рекламные активности банка требуют тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа рынка, вкусов и предпочтений потребителей банковских продуктов, а также иных факторов, способных повлиять на эффективность рекламы.

В ходе анализа экспертного интервью с сотрудником банка также были выявлены требования к оценке эффективности рекламной кампании банковского продукта. Они должны отражать цели конкретной рекламной кампании, маржинальность банковского продукта и специфику поведения его целевой аудитории в определенный момент времени.

Сопоставив имеющиеся показатели деятельности банка и требования к эффективности рекламной кампании финансовых продуктов, описанные в учебниках и теоретических работах, был сформулирован набор коммуникативных, коммерческих и финансовых показателей. Анализ изменения этих показателей по итогам рекламной кампании позволяет оценивать финансовую эффективность кампании для Банка. Данная оценка характеризует в целом степень эффективности (или неффективности) рекламной кампании. Однако эта оценка является результирующей. Для объяснения полученного результата следует учитывать не только соотношение затрат на рекламную кампанию и полученную в период кампании прибыль, но и набор иных внешних и внутренних факторов (маржинальность продукта, сезонность, специфику продукта, рекламную активность конкурентов и др.).

В результате проведенной оценки эффективности нескольких рекламных кампаний АО «Россельхозбанк» и анализа полученных данных можно сделать следующие выводы:

1. Телевизионная реклама не всех банковских продуктов одинаково эффективна.
2. Если в качестве основного параметра оценки рассматривать коэффициент финансовой эффективности рекламных затрат, то максимальную эффективность продемонстрировали рекламные кампании ипотечных кредитов.
3. Рекламные кампании вкладов и пенсионных кредитов с точки зрения полученного дохода менее эффективны, чем рекламные кампании ипотечных кредитов. Однако рост как коммуникативных, так и коммерческих показателей, свидетельствует о том, что отказываться от рекламы данных продуктов на телевидении нецелесообразно.
4. На эффективность рекламных кампаний влияют различные факторы, которые достаточно сложно учесть при оценке эффективности, проводимой на основе статистически данных. При этом каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность кампании как положительно, так и отрицательно.

Предложенная методика оценки была представлена эксперту – сотруднику Банка. Было получено в целом положительное заключение: «Предложенная Вами методика основана на анализе не только откликов клиентов и количества продаж, но и доходности, что является наиболее надежным индикатором успеха или неудачи проводимой рекламной кампании. Недостатком методики является то, что она не учитывает множество факторов, которые оказывают влияние на эффективность рекламной кампании. Но надо признать, что универсальной методики, которая могла бы учесть все внешние и внутренние факторы, не существует. Считаю, что применение Банком данной методики, основанной не только на оценке дополнительных продаж, но и на финансовых показателях, целесообразно, так как дает нам возможность получить реальный индикатор эффективности кампаний, а также оценить, какой дополнительный объем продаж необходим Банку, чтобы не просто нарастить продажи, но и обеспечить рост доходов.» (см. Приложение 1).

**Список использованной литературы.**

1. Жуков, Е. Ф. Банковский менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков; под ред. Е. Ф. Жукова, Н. Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
2. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга / Д.Н. Владиславлев. – М.: Ось-89, 2009.
3. Уткин Э. А. Банковский маркетинг.- М.: ИНФРА-М, 2017.
4. Губина А. В. Оценка экономической эффективности банковской рекламы // Концепт. 2015 - № 05.

**Приложение 1.**

**Экспертное интервью с сотрудником банка**

**1 этап**

**Вопрос:** Добрый день, Наталья. Скажите, в каком подразделении Россельхозбака Вы работаете? За какое направление отвечаете?

**Ответ:** День добрый. Я работаю в Департаменте розничного бизнеса и отвечаю за обеспечение продаж розничных банковских продуктов маркетинговой поддержкой.

**Вопрос:** Что конкретно входит в Ваши функциональные обязанности?

**Ответ:** Если коротко, то участие в организации и управлении эффективным продвижением розничных банковских продуктов и услуг, в формировании розничной маркетинговой стратегии, планировании рекламных мероприятий и оценке их эффективности.

**Вопрос:** Как бы Вы охарактеризовали современный рынок банковской рекламы?

**Ответ:** Это очень емкий, динамичный рынок с высоким уровнем конкуренции. Учитывая, что все банки предлагают практически одинаковый набор продуктов и услуг, они находятся в постоянном поиске новых креативных практик и идей и выделяют на рекламу значительные бюджеты.

**Вопрос:** Какие способы коммуникаций и каналы продвижения сегодня используются?

**Ответ:** Для современного рынка банковской рекламы характерно использование как традиционных каналов продвижения (телевидение и радио, наружная реклама, печать в СМИ), так и более современных форматов (фейковая реклама и вирусные ролики в сети, реализация комплексной стратегии размещения в интернете, переход из офлайн в digital-каналы).

**Вопрос:** Почему на фоне «ухода клиентов в сеть» и целесообразности перераспределения основных каналов донесения рекламного сообщения в digital банки продолжают использовать традиционные каналы продвижения, такие как телевидение?

**Ответ:** Каждый канал продвижения решает определенные задачи. Совершенно очевидно, что уже несколько лет самым эффективным каналом продвижения является интернет. Однако для привлечения специфической целевой аудитории, например, пенсионеров, банку интересны иные каналы. Среди них – телевидение, которое остается одним из лучших инструментов для максимального охвата и построения знания о бренде, несущее целевой аудитории простое, понятное и запоминающееся сообщение.

**Вопрос:** Какие, по Вашему мнению, банковские продукты эффективнее рекламировать на телевидении?

**Ответ:** Я бы не ставила вопрос таким образом. Основным фактором, определяющим эффективность рекламы с использованием конкретного рекламного канала, является скорее не продукт, а востребованность данного канала целевой аудиторией, на которую направлена реклама.

**Вопрос:** В начале интервью Вы сказали, что занимаетесь планированием рекламных мероприятий и оценкой их эффективности. По каким показателям Банк обычно оценивает эффективность рекламной кампании?

**Ответ:** Как правило, целью наших рекламных кампаний является активное наращивание кредитного или пассивного портфелей Банка. В этой связи оценка эффективности кампаний осуществляется на основе динамики показателей количества обращений клиентов за консультацией по продукту в колл-центр и на сайт Банка, а также объема продаж.

**Вопрос:** Скажите,по Вашему мнению достаточно ли оценивать эффективность рекламы только по дополнительным продажам?

**Ответ:** На мой взгляд, одним из основных параметров, влияющих на эффективность рекламной кампании банковского продукта, является соотношение полученной по итогам рекламной кампании дополнительной прибыли и затрат на рекламную кампанию. В текущей рыночной ситуации маржинальность банковских продуктов на фоне очень высокой конкуренции сильно снизилась. Так например, из-за конкуренции за клиента многие игроки рынка идут на снижение процентных ставок по ипотеке вплоть до отрицательной маржинальности по продукту. В этом случае никакие дополнительные продажи после запуска рекламы не смогут оправдать рекламный бюджет.

**Вопрос:** Как можно повысить эффективность запускаемой рекламной кампании?

**Ответ:** Эффективность рекламной кампании в значительной степени зависит от ее правильного планирования:

* от ситуационного анализа. Очень важно правильно оценить проблемы потребителей, ситуацию на рынке и планы конкурентов;
* от постановки целей и задач. Не все рекламные кампании должны обеспечивать рост прибыли. Часть рекламных кампаний служат инструментом для удержания клиентов, не позволяя им «уходить» к конкурентам;
* стратегическое и тактическое планирование кампании. Эффективность рекламы напрямую зависит от креативного решения, от правильно выбранных медианосителей и медиаграфика.

**2 этап**

**Вопрос:** По результатам нашего с Вами первого интервью я собрала данные и попыталась оценить рекламные кампании, которые запускал Россельхозбанк на телевидении, предложив свою методику оценки. Как Вы считаете, предложенная мной методика дает возможность реально оценить эффективность рекламных кампаний?

**Ответ:** Оценка эффективности банковской рекламы представляет определенную трудность в силу того, что имиджевая компонента здесь сильно доминирует по сравнению с рекламой на «классических рынках». Предложенная Вами методика основана на анализе не только откликов клиентов и количества продаж, но и доходности, что является наиболее надежным индикатором успеха или неудачи проводимой рекламной кампании. Недостатком методики является то, что она не учитывает множество факторов, которые оказывают влияние на эффективность рекламной кампании. Но надо признать, что универсальной методики, которая могла бы учесть все внешние и внутренние факторы, не существует. Считаю, что применение Банком данной методики, основанной не только на оценке дополнительных продаж, но и на финансовых показателях, целесообразно, так как дает нам возможность получить реальный индикатор эффективности кампаний, а также оценить, какой дополнительный объем продаж необходим Банку, чтобы не просто нарастить продажи, но и обеспечить рост доходов.

**Вопрос:** Откажется ли Банк от рекламных кампаний на телевидении, показавших низкую эффективность?

**Ответ:** Очень надеюсь, что не откажется. Рассматривая полученные по результатам кампаний результаты, всегда необходимо учитывать не только соотношение затрат на рекламную кампанию и полученный в период кампании доход, но и набор иных внешних и внутренних факторов.Проанализированные Вамидве кампании по вкладам и пенсионным кредитам, показавшие отрицательную или низкую эффективность с точки зрения финансовых показателей, тем не менее, имели положительную динамику по остальным показателям. Кроме того, отказываться от рекламы данных продуктов на телевидении нельзя, т.к. это один из основных каналов, с помощью которого можно дотянуться до целевой аудитории.

1. *Жуков Е. Ф.* Банковский менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков; под ред. Е. Ф. Жукова, Н. Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. [↑](#footnote-ref-1)
2. Жуков Е. Ф. Банковский менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков; под ред. Е. Ф. Жукова, Н. Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с. - ISBN 978-5-238-02175-1. [↑](#footnote-ref-2)
3. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга / Д.Н. Владиславлев. – М.: Ось-89, 2009. [↑](#footnote-ref-3)
4. Уткин Э. А. Банковский маркетинг.- М.: ИНФРА-М, 2017. [↑](#footnote-ref-4)
5. Уткин Э. А. Банковский маркетинг.- М.: ИНФРА-М, 2017. 304 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Губина А. В. Оценка экономической эффективности банковской рекламы // Концепт. 2015 - № 5 (май) – ART 15142 – 0.3 п. п. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/15142.htm>. - ISBN 2304-120X. [↑](#footnote-ref-6)
7. Утверждена Постановлением Правительства РФ от 13.03.2015 N 220 "Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям и акционерному обществу "ДОМ.РФ" на возмещение недополученных доходов по выданным (приобретенным) жилищным (ипотечным) кредитам (займам)" [↑](#footnote-ref-7)
8. Анализируемый период обусловлен сроком действия положительного решения по ипотечной кредитной заявке – 3 месяца с момента принятия решения. [↑](#footnote-ref-8)
9. Анализируемый период обусловлен сроком окончания государственной Программы – 31.12.2016. После указанной даты выдача кредитов в рамках Программы не осуществлялась. [↑](#footnote-ref-9)
10. Анализируемый период определен с учетом периода проведения кампании и инерционности продаж [↑](#footnote-ref-10)