

## Рекламные он-лайн мероприятия в банковской сфере

*Ревина Мария Сергеевна*

*Иркутский национальный исследовательский технический университет  
студент*

*Казорина Анна Владимировна*

*Иркутский национальный исследовательский технический университет  
к. филол. наук, доцент кафедры рекламы и журналистики*

### Аннотация

В статье представлено исследование особенностей банковского маркетинга, рекламы и практики использования банками он-лайн мероприятий в рекламных целях. Автор анализирует практику применения рекламных он-лайн мероприятий российскими банками, предлагает свои маркетинговые решения для продвижения банковских продуктов.

**Ключевые слова:** он-лайн мероприятия, реклама банковских продуктов, банковский маркетинг

## Online advertising events in the banking sector

*Revina Maria Sergeevna*

*Irkutsk State Technical University  
student*

*Kazorina Anna Vladimirovna*

*Irkutsk State Technical University  
Candidate of philology, Associate Professor, Department of Advertising and  
Journalism*

### Abstract

The article presents a study of the features of Bank marketing, advertising and practice of using online activities by banks for advertising purposes. The author analyzes the practice of online advertising by Russian banks, offers its marketing solutions for the promotion of banking products.

**Keywords:** online events, advertising of banking products, Bank marketing

Интернет-реклама используется банками, но формы баннерной и контекстной рекламы являются неоригинальными и не всегда привлекают к себе внимание потребителей. Банкам необходимо использовать альтернативные формы рекламы в Интернете, к которым можно отнести он-лайн мероприятия. Интересны данные мероприятия среди молодежи, которая является перспективной целевой группой для банков.

В работе рассматриваются особенности организации и проведения рекламных он-лайн мероприятий и определение эффективных форм он-лайн мероприятий в банковской сфере и разработка концепций рекламных он-лайн мероприятий для банка.

Банковская реклама занимает на рекламном рынке особую нишу. Это можно объяснить специфичностью банковского продукта и в целом банковского маркетинга. Основополагающие основы банковского маркетинга рассматриваются Т.П. Николаевой в работе «Банковский маркетинг», Т.М. Костериной в работе «Банковское дело». Следует отметить книгу Э.А.Уткина «Банковский маркетинг», рассматривающей традиционные формы рекламной деятельности на примерах их использования в банковской сфере. Интернет-технологии, применяемые в рекламе и других формах продвижения банковских продуктов рассматриваются в работах Т.А. Тультаева «Маркетинг услуг» и В. И. Хабарова, Н.Ю. Поповой «Банковский маркетинг».

Авторы указанных работ отмечают, что особенностью банковского маркетинга является специфичность банковского продукта, так как он имеет нематериальный характер. Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к банковским услугам привели к тому, что все большее число банков обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе [4].

Виды банковской рекламы мало отличаются от рекламы любых других продуктов. Главной особенностью является то, на что делается акцент в рекламе. В большинстве случаев банк позиционирует себя как стабильный, надежный, следующий традициям или, наоборот, внедряющий инновационные медиаразработки. Одним из таких подходов является использование банками Интернет-сети для коммуникации с клиентами. В Интернет-пространстве происходит продвижение банковских продуктов и услуг. Рекламная деятельность банков в Интернете является перспективным и эффективным инструментом продвижения банковских услуг.

В исследовании мы рассмотрели практику использования российскими банками рекламных он-лайн мероприятий с 2015 г. по 2018 г.г. Нами было проанализировано более тридцати мероприятий, проводимых финансовыми структурами в Интернете. Наиболее популярными формами он-лайн мероприятий являются он-лайн игры, творческие конкурсы и лотереи. Разновидностями творческих конкурсов являются фотоконкурсы, литературные конкурсы и конкурсы видеороликов. Самым активным организатором он-лайн мероприятий выступает Сбербанк.

Он-лайн игры являются популярной формой рекламных он-лайн мероприятий, проводимой Сбербанком. В рассматриваемый временной период Сбербанком было проведено более 10 игр в целях продвижения банковских карт, мобильных и он-лайн сервисов, что повышает лояльность к банку. Жанрами он-лайн игр Сбербанка являются квест, спортивные симуляторы и интеллектуальные викторины. Для рекламы в он-лайн играх

используется статичный и активный productplacement. Он-лайн игры размещаются на официальном сайте Сбербанка и в приложениях социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook».

В рассматриваемый временной период ОАО «Сбербанк России» провел 5 фотоконкурсов, ОАО «СКБ-Банк» провел 2 фотоконкурса, ОАО Национальный банк «ТРАСТ» и ЗАО «ВТБ 24» провели по 1 фотоконкурсу. Основными формами поощрения победителей являлись электронные гаджеты. Что касается литературных конкурсов, то лидером по количеству их организации является Сбербанк. Им было организовано 3 конкурса. СКБ-Банк, МастерКард и Связной Банк организовали по одному конкурсу. Отмечаем высокую рекламную нагрузку проведенных конкурсов, так как Сбербанк привлекал внимание клиентов банка к конкретным банковским продуктам и услугам. Коммерческие банки обращали внимание клиентов на раскрутку бренда банка или дублировали рекламную кампанию.

Лотереи - более сложные мероприятия в плане организации, проведения и юридической поддержки, потому что официальными организаторами лотерей являются не сами банки, а компании, специализирующиеся в этой сфере. Лотереи направлены на продвижение эквайринга среди держателей банковских карт и систем самообслуживания.

Основным выводом после рассмотрения практики использования рекламных он-лайн мероприятий является тот факт, что Сбербанк и коммерческие банки используют мероприятия для разных целей. Сбербанк продвигает определенные продукты и услуги, потребителями которой по большей части является молодежь. Коммерческие банки используют мероприятия для повышения лояльности клиентов к самому банку. Рекламные он-лайн мероприятия направлены для привлечения новых клиентов банка, так как в них участвуют клиенты банка. Преимуществом он-лайн мероприятий является то, что рекламное сообщение представляется в «завуалированной» форме и не вызывает у потребителей негативного отношения.

Нами были разработаны концепции рекламных он-лайн мероприятий для Сбербанка. Выбор банка объяснялся тем, что создание он-лайн мероприятия затратно и по силам только крупному банку. Одно из мероприятий представляет собой он-лайн игру, продвигающую основные продукты Сбербанка: различные виды кредитования и вклады. Игра «Счастливый фермер» представляет собой экономическую стратегию с элементами выращивания сельскохозяйственных культур, животноводства и строительства, содержащая задания в жанре квеста. Жанр игры является популярным среди людей среднего возраста, которые и становятся потенциальными потребителями рекламируемых продуктов. Суть игры заключается в том, что игроку необходимо построить ферму и выполнить на ней различные задания, используя продукты Сбербанка (например, купить дом, взяв ипотеку; купить автомобиль, взяв автокредит; накопить необходимую сумму денег, положив их на депозит). В то время, когда игрок будет выполнять эти задания, ему будет дана информация о реальных

аналогах продуктов. После прохождения игры у пользователя остаются положительные впечатления о продуктах Сбербанка и повышается вероятность использования их в реальной жизни.

Нами была разработана концепция фотоконкурса «Удачный сервис», направленного на продвижение сервиса «Мобильный банк» от Сбербанка. Он проходил на базе официального сообщества Сбербанка в социальных сетях. Для участия в конкурсе участники должны опубликовать фотографию в специально созданном альбоме конкурса. На фотографии участник должен находиться на дачном участке с мобильным телефоном. Под фотографией необходимо оставить развернутый комментарий о том, как незаменим сервис «Мобильный банк» на дачном участке, где нет возможности воспользоваться банкоматами и терминалами самообслуживания Сбербанка. Многие клиенты банка испытывают значительные неудобства, находясь в удалении от офисов Сбербанка, так как не могут совершать операции с банковскими картами. В летний период снижается эффективность традиционных видов рекламы. Конкурс, проведенный в социальной сети имеет большую вероятность быть замеченным реципиентом.

Использование рекламных он-лайн мероприятий является для банков удачным решением, так как рекламная информация доходит до потребителя в завуалированной форме. Потребитель отмечает для себя развлекательный характер данных мероприятий.

Таким образом, правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность банка, включающая в себя не только традиционные методы рекламирования продуктов и услуг, но и альтернативные формы рекламы, такие, как рекламные он-лайн мероприятия, может значительно повысить эффективность рекламной кампании.

### **Библиографический список**

1. Бахметьева Е.С. Инструментарий коммуникативной политики стимулирования и продвижения услуг банка // Управление экономическими системами. 2011. № 10-34.
2. Гусева О. Г. Управление лояльностью клиентов на основе выделения особенностей банковских продуктов // TERRA ECONOMICUS. 2011. Т.9. №4. Ч.3.
3. Максютов А. А. Банковский менеджмент: Учебно-практическое пособие. М.:Альфа-Пресс., 2008. 444 с.
4. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. М.: ЕАОИ., 2009. 224 с.