

В первом квартале 2010 года российские банки увеличили объемы размещений рекламы на телевидении в 1,2 раза, а в сетевых блоках на радио — в 4 раза. Такие данные в своем отчете приводит медиамониторинговая группа AdMonitor, подсчитывающая количество рекламы в минутах. Как оказалось, траты банков на рекламу выросли за отчетный период в 1,3 раза.

В январе—марте 2010 года объем финансовой рекламы в телеэфире вырос в 1,2 раза и составил 1,47 тыс. мин. В рекламных блоках присутствовали 15 банков и финансовых организаций: MasterCard Europe Sprl, АКБ «Росбанк», Альфа-банк, Банк ВТБ, Банк Москвы, БинБанк, ВТБ24, «Глобэкс» банк, ИКБ «Совкомбанк», компания «Альпари», Мастер-банк, Московский областной банк, Сбербанк России, «Уралсиб», ЮниКредит Банк. На радио в Москве в начале 2010 года рекламу давал 21 банк, в сетевых блоках — 12, а в Петербурге — 14 банков.

Увеличение объемов рекламы банками естественным образом произошло из-за роста расходов на рекламу. В первом квартале траты на рекламу были в 1,3 раза больше, чем за аналогичный период прошлого года. AdMonitor ссылается на отчетность, размещенную на сайте Центрального банка России. Согласно этим данным, расходы 752 банков в начале этого года составили 2,3 млрд руб. В 2009 году данные по этой расходной статье в ЦБ представили лишь 717 банков.

«Рекламодатели финансового сектора вновь стали активно осваивать маркетинговые бюджеты где-то со второго полугодия 2009 года, а в январе 2010 года разместили в 1,5 раза больше рекламы, чем в аналогичном периоде прошлого года, — рассказывает РБК daily аналитик AdMonitor Елена Горланова. — Теперь банки более тонко играют на настроениях клиентов. Последние, с одной стороны, связывают кризис с событиями на валютном рынке, где с прошлой весны есть некая стабильность, с другой же, продолжают больше копить, чем тратить».

Учитывая это, по словам аналитика, на выходе из кризиса банки предлагали клиенту вместе «заработать» на повышенных процентах по вкладам. Так, к примеру, поступил Росэнергобанк — вклад «Эксклюзив» с 19,6% годовых под слоганом «И в кризис можно заработать!». «Другие запустили позиционирующую рекламу, когда компания не столько предлагает услугу, сколько преподносит себя как проверенный временем бренд, часто с господдержкой (ВТБ24, Citibank, ТрансКредитБанк, Райффайзенбанк, Совкомбанк), — продолжает г-жа Горланова. — Кроме того, о выходе банков из кризиса клиенту должна была сказать реклама с привлечением узнаваемых медиаперсон (Чулпан Хаматова, Владимир Спиваков, Татьяна Тарасова для ВТБ 4, а также Борис Щербаков для Совкомбанка).

Источник: РБК daily