

*Т. Ш. Гареева,
аспірант, НМЕТАУ*

БАНКОМАТ КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ЦЕЛЕВОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье кратко раскрываются результаты исследований, целью которых является сравнение эффективности Интернета, сенсорных терминалов и банкомата как средства целевой рекламы предприятий, где главная задача гарантировано донести информацию до конкретной аудитории и получить наиболее выгодную цену за реальный контакт.

In the article we briefly open up the results of researches. We compare Internet, sensors terminal and ATM as a channel of targeting advertisement of enterprises (targeting and price).

Ключевые слова: целевая реклама, банкомат, сравнение цен.

АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Конкурентоспособность и устойчивость развития предприятия во многом зависит от стабильности взаимоотношений с потребителями его продукции (товаров, услуг). В этой связи подбор эффективных маркетинговых инструментов для коммуникаций с клиентом является залогом рационального управления продажами и получения доходов.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

В Украине рынок рекламы внешних клиентов в банкоматах отсутствует. Поэтому для того, чтобы сравнить данный инструмент с альтернативными каналами рекламных коммуникаций, приводится анализ Интернета и сенсорных терминалов, которые являются "услугой-заменителем" для рекламы в банкоматах.

Проведен опрос 17 представителей корпоративных клиентов, принимающих решение по размещению рекламы. Анкета составлена экспертным путем. В анкете

предлагается респондентам оценить по 10-ти бальной шкале критерии выбора рекламного канала. Ниже представлена таблица (табл. 1) по средней оценке критериев удобства и цены по каналам для целевой рекламы клиента.

Построили стратегическую канву по целевой рекламе (рис. 1).

Следовательно при предложении "таргетированной рекламы" корпоративным клиентам в банкомате необходимо:

Увеличить	Создать
Скорость обновления информации	Информационный поток, рекламу о новой услуге
Понимание «гарантированности» контакта	Агентское предложение
Уменьшить	Устранить
-	-

Проведя анализ принятия решения корпоративным клиентом о размещении рекламы, следует учесть специфику ее размещения в банкоматной сети, которая может негативно сказаться на принятии решения, а именно:

- дефицит места размещения;
- временное ограничение показа;
- приоритетность размещения;
- ограничение по подаче информации;
- ограничение доступа к таргет единице;

Дефицит места размещения — рекламная информация подается в формате одного слайдового показа.

Временное ограничение показа — время трансляции рекламного блока 2—3 сек., соответственно для качественного восприятия информация должна быть не перегружена текстово и иметь запоминающий эффект.

Приоритетность размещения — банк не всегда имеет возможность предоставлять банкоматные площади для внешней рекламы, в первую очередь, ввиду значимости рекламы банковских продуктов и очереди клиентов, ранее разместивших заказ.

Ограничение по подаче информации — обязательно нужно сочетать лаконичность рекламного блока с правильным восприятием клиентом доносимой информации.

Ограничение доступа к таргет единице — следует учесть, что разные таргет группы совершают разное количество транзакций в банкомате. Соответственно, при ограниченном временном лаге рекламной кампании, существует угроза недонесения информации целевой аудитории в силу ограничения контактов с банкоматом выбранной таргет группы.

При предложении услуги важно учитывать данные минусы и оперировать положительной информацией, приоритетной и актуальной для Клиента, исходя из разработанной модели, а именно обращать внимание на уникальное свойство услуги "гарантированная обратная связь" и выгодность цены (можно использовать примерный расчет эффективности рекламных каналов, на примере продвижения услуги "кредитная карта").

Исходя из модели принятия решения об использовании рекламных услуг бизнес-клиентами, для более убедительного продвижения услуги, проведено исследование примерной* эффективности разных рекламных носителей (названия рекламных носителей, в целях соблюдения корпоративной этики заменены на территорию распространения) по критерию "стоимость гаран-

Таблица 1. Экспертная оценка клиентами соответствия каналов целевой рекламы заданным критериям

Критерии для клиента	Банкомат	Сенсорный экран, терминал	Сайт (веб 2.0)
1. Наличие обратной связи с клиентом	9,18	8,53	9,59
2. Простота доступа клиента к рекламной информации	3,88	4,53	7,59
3. Гарантия контакта, который оплачен	9,76	8,88	5,35
4. Таргетинг	9,88	1,76	4,71
5. Скорость обновления рекламной информации	3,35	2,76	9,59
6. География покрытия в соответствии с масштабом бизнесом	9,53	2,53	9,29
7. Выгодность цены	9,76	4,53	7,59
8. Знание о канале размещения рекламы	1,71	4,65	9,88
9. Возможность контроля, отчет, статистика	8,82	2,29	5,41



Рис. 1. Сравнения удобства и цена целевой рекламы в разных коммуникационных каналах

тированного подтверждения просмотра информации (обратное СМС или клик)", представленное в табл. 2.

Исходя из вышеприведенной информации, банкомат является наиболее эффективным каналом продвижения услуг и товаров предприятия, с точки зрения гарантированности контакта и цены за контакт с обратной связью.

Литература:

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. — М.: ТОО "Интел Тех", О-во "Знание" России, 2000.
2. Андреев И.Б., Мусакин А. А. Маркетинг в банке — методика оценки конкурентноспособности банковских услуг // Банкир. — 2000. № 4. — С. 50.
3. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 2(5). — С. 106—112.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction. — 8-е изд. — М.: Вильямс, 2007.

Таблица 2. Эффективность разных рекламных носителей

№п/п	Вид носителя	Наименование (названия специально не указаны)	Стои- мость РК, грн.	Кол-во полученного подтвердени я просмотра информации (СМС или КЛИК)	Текущая стоимость 1 обратного контакта - , грн.
1	ТВ	Национальное	502051	73	6877,41
2	Газета	Национальная	81310	23	3535,21
3	ТВ	Национальное	91311	37	2467,86
4	ТВ	Национальное	183040	79	2316,96
5	Внешняя реклама	Брендиование метро	50400	40	1260,00
6	ТВ	Национальное	219311	181	1211,66
7	Журнал	Национальный	90104	92	979,39
8	Внешняя реклама	Борд для РП	854390	1141	748,81
9	Газета	Национальная	6390	10	638,95
10	Газета	Национальная	113616	301	377,46
11	Газета	Национальная	80000	285	280,70
12	Журнал	Национальный, Специализированный	62400	332	187,95
13	Газета	Национальная	2548	16	159,25
14	Газета	Национальная	85860	579	148,29
15	Газета	Национальная	2464	18	136,88
16	Журнал	Национальный	115200	892	129,15
17	Газета	Региональная, Львов	2548	23	110,78
18	Газета	Региональная, Днепропетровск	4648	45	103,28
19	Газета	Региональная, Донецк	2548	28	91,00
20	Газета	Национальная	74360	944	78,77
21	Газета	Региональная, Днепропетровск	2548	34	74,94
22	Полиграфия	Ценник «Бонус+»	2131	29	73,48
23	Журнал	Региональная, Львов	26400	365	72,33
24	Газета	Национальная, специализированная	6760	96	70,42
25	Газета	Региональная, Одесса	2548	38	67,05
26	Журнал	Национальный, развлекательный	29986	273	54,92
27	Газета	Региональная, Харьков	2548	59	43,19
28	Полиграфия	Листовка	37500	1002	37,43
29	Журнал	Национальный, развлекательный	46005	650	35,39
30	Газета	Региональная, Днепропетровск	2548	92	27,70
31	ТВ	Региональное ТВ в г.Днепропетровске	3000	146	20,55
32	Полиграфия	Плакат	3200	343	9,33
33	Газета	Региональная, Днепропетровск	5000	1596	3,13
34	Интернет**	Средний показатель по ТОП-10 сайтам	54200	32107	1,68
35	БАНКОМАТ	ПриватБанк	3300	22000	0,15

* — данное исследование проводилось в 4-м квартале 2008 года, на результаты также влияли такие факторы как время выходов, текст сообщения и т.д., здесь они не учитываются. Техника: в рекламных носителях в рамках сюжета/статьи/ макета размещалось сообщение "Хочешь КРЕДИТКУ? Отправь sms-код ХХХХ на номер 10600", ХХХХ — это уникальный код, который в базе был привязан к конкретному рекламному носителю.

** — исследование проводилось MasterCard совместно с ПриватБанком в сентябре 2010

5. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: Банки и биржи, 1994. — 207 с.

6. Орлов А. И. Теория принятия решений: учебник. — М.: Экзамен, 2006. — 573 с.

7. Результаты маркетинговых исследований ПАО ПриватБанк и MasterCard по эффективности размещения баннерной рекламы по услуге "Кредитка" на Интернет-сайтах. Сентябрь 2010.

8. Орлов А.И. Принятие решений. Теория и методы разработки управленческих решений: учебное пособие. — М.: Март, 2005. — 496 с

9. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения — М.: Издательство "Дело", 2004 г. — 392 с.

10. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: ЦЭИМ, 1996. — 207 с.

Стаття надійшла до редакції 17.05.2011 р.