

# Банки распробовали новый способ рекламы

Автор – Андрей Албитов ([albitov@begun.ru](mailto:albitov@begun.ru)), руководитель отдела маркетинга ЗАО «Бегун».

Рамблер Обновлено: 17.08.2006 13:2

Интернет Новости Картинки Покупки Top100 Price.ru Словари

кредит Найти! Расширенный поиск Помощь в поиске Все виды поиска

Вы искали: **кредит**, найдено сайтов: **241753**, документов: **42203292**, новых: **89664** 1..15

**Ипотека от Абсолют Банка**  
Ипотека без первоначального взноса! Новостройки и вторичное жилье, от 10% годовых! Срок **кредита** до 20 лет! Без справки о доходах! Заявка он-лайн! Партнерская программа с ведущими операторами недвижимости! - [www.absolutbank.ru](http://www.absolutbank.ru) - Москва

**Ипотека. Потребительский кредит**  
Подберем ипотечный или потребительский **кредит** каждому. Оптимальные условия по **кредитам** – ставки от 9% годовых. Наши клиенты экономят 5% от суммы **кредита**! Без справки 2-НДФЛ. - [www.fhome.ru](http://www.fhome.ru) - Москва

**Кредит on-line.**  
Легко получить, быстро выплачивать. Анкета он-лайн. - [www.rccf.ru](http://www.rccf.ru) - Москва  
[Разместите здесь Ваше объявление](#)

Найдено в Товарах: **кредит** (604)  
Финансы, денежное обращение и **кредит** (Сенчагов В.К., Архипов А.И.) - \$6.11  
Специализированная литература >> Би

Финансы, денежное обращение и **кредит**  
Учебник для вузов Издание 2 - \$5.44  
Специализированная литература >> Би

Финансы, денежное обращение и **кредит**  
\$1.36  
Специализированная литература >>  
Учебники, пособия, самоучители

**У нас также ищут:**  
[кредит в банке](#)  
[банковский кредит](#)  
[потребительский кредит](#)  
[кредит физическим лицам](#)  
[кредитование](#)  
[кредит банк](#)

Результаты поиска

- Кредит.Ру - потребительские кредиты в банках Москвы, ипотека, автокредиты. Как получить кредит на квартиру и авто в ба...**  
Банк "Екатеринбург" предложил новый **кредит** на покупку квартир 07.08.2006 - 69 Kb - <http://www.kredit.ru/> - Восстановить текст - Найти похожие  
[www.kredit.ru](http://www.kredit.ru) (всего 29795)
- CreditCafe - поговорим о кредитах, ипотеке и лизинге! Статьи, обзоры и советы по выбору кредита, ипотечной или лизинго...**  
... нашла неплохое предложение одного из салонов о покупке автомобиля в **кредит**. >Особенности национального автокредита За невероятно короткий срок рынок... 30.07.2006 - 47 Kb - <http://www.creditcafe.ru/> - Восстановить текст - Найти похожие

Уже более двадцати крупных российских банков активно используют новый вид рекламы в Интернете – контекстную рекламу. Среди активных рекламодателей – Абсолют-Банк, Ренессанс Капитал, Авангард, Банк Москвы, Собинбанк, Бин-Банк и многие другие. Бюджеты на контекстную рекламу за последние двенадцать месяцев выросли более чем в 5 раз и у **некоторых рекламодателей достигают 100.000 долл.** в квартал. При этом банки, страховщики также активно покупают медийную рекламу (баннеры) и вкладывают в развитие промо-сайтов своих услуг.

Так как рекламный бюджет может составлять и 5 долларов, то контекстную рекламу активно используют и небольшие компании. Средний бюджет для них обычно составляет 250-1000 у.е. в месяц, в зависимости от сезона.

В США подобный вид рекламы финансовые институты используют давно и достигли значительных результатов. Мировым лидером контекстной рекламы является хорошо известный поисковик [Google](http://www.google.com). Однако он, в основном, оперирует на американском рынке, где Интернет-реклама финансовых сервисов широко развита. В России рынок контекстной рекламы в Сети на 90% контролируют две компании – [Бегун](http://www.begun.ru) (показывает рекламу на Rambler.ru, Aport.ru, Mail.ru-почта и др.) и [Яндекс](http://www.yandex.ru) (Yandex.ru, Mail.ru-поиск и др.).

Механизм работы такого вида рекламы очень эффективен. Контекстная реклама — это показ рекламных блоков на различных площадках Интернета (поисковые системы, каталоги, тематические сайты и другие). Эти блоки привязаны к определенным ключевым словам и словосочетаниям. Пользователь вводит, к примеру, слово «вклад» и видит рекламу нового вклада от определенного банка. Используются и другие более сложные механизмы.

Ключевым отличием является:

реклама показывается только тем, кому она интересна  
оплачиваются только переходы или просмотры (оплата за результат)  
цену определяет Рекламодатель (аукцион)

Переходы на сайт заинтересованной аудитории позволяют обеспечить немедленные продажи товаров или услуг. То есть ощутить более быстрый эффект, нежели просто показ баннеров.

По данным исследований, опубликованных на сайте Google, **71% пользователей Интернета ищет разного рода информацию о банковских и финансовых сервисах, о которых они где-либо слышали или узнали.** 60% сравнивает цены, условия на эти услуги, 51% возвращается на сайты компаний, где уже приобрели финансовые услуги, для получения дополнительной информации. 33% - покупает, заказывает финансовые услуги.

К финансовым услугам Google относит банковские услуги, инвестиционные, брокерские, страховые, ипотечное кредитование и консультирование, покупка товаров и услуг, связанных с налогообложением.

## Интерес растет

Взрывной рост рынка контекстной рекламы не случаен. Он тесно связан с ростом числа пользователей Интернет в России и ростом их опыта работы в Сети. Чем больше пользователей, чем больше они ищут информации онлайн – тем больше целевой рекламы им можно показать. Читатели сами формируют рынок, исходя из своих интересов.

Например, в июле 2006 г. более 1,5 млн. пользователей Рунета вводили в поиск Рамблера и Яндекса слово «банк» (и его модификации – «банка», «банки» и пр.). Год назад это цифра **была почти в 2 раза меньше.** Аналогично можно сказать и про все другие запросы. И их число постоянно растет. По [данным последнего исследования ФОМ](#) (весна 2006 г.) общее число интернет-пользователей в России превысило 24 млн. По этому показателю мы уже обогнали Францию, Испанию и почти догнали Италию.

По прогнозу «Видео Интернешнл» к 2010 году рынок Интернет-рекламы вырастет в 4,8 раза и превысит 0,5 млрд. долл (4,9% всего рынка рекламы). Причем самым динамичным сегментом на нем является именно контекстная реклама.

*Что ищут пользователи Рунета? Округлено до тысячи, статистика по итогам июля 2006 г. Следует отметить, что летом число запросов сокращается, осенью их число вырастет на 20-50%. Данные компаний.*

Что ищут?	Рамблер+Яндекс, общее число запросов в месяц
банк	1 520 000
кредит	615 000
страхование	194 000
ипотека	161 000
осаго	47 000
банкомат	43 000
автокредит	35 000
ПИФ	34 000
денежные переводы	28 000
обмен валюты	27 000

Соответственно, банки, хотя и являются довольно консервативными по определению, не стали ждать и вышли на этот рынок. В системе Бегун ежемесячно **проходит более 5.000 рекламных кампаний** по теме «Банки, Финансы». При этом цена за 1 клик в данном секторе уже является лидером среди всех других крупных сегментов. В аукционе за слова участвует от 10 до 40 участников одновременно.

*TOP-10 сегментов рынка по обороту. 1 квартал 2006 г., Аналитический центр компании ЗАО «Бегун».*

Место	Категория	Доля
1	Промышленные товары	11,67%
2	Авто	8,12%
3	Ремонт жилья	7,23%
4	Недвижимость	5,85%
5	Медицина	5,71%
6	Мебель	4,70%
<b>7</b>	<b>Услуги финансовые</b>	<b>4,56%</b>
8	Туристические услуги	4,45%
9	Образование	4,17%
10	Услуги в Интернете	3,78%

## Цена вопроса

Как уже отмечалось выше, в контекстной рекламе оплата идет за результат. Для рекламодателя в этой системе есть элемент неопределенности – он либо знает свой бюджет (например, 1000 долл.), но не может быть уверен, что за него получит (сколько людей нажмут на его рекламу). Либо знает результат (например, он хочет 10.000 заинтересованных покупателей), но не сможет точно спрогнозировать стоимость. Однако клиент всегда может указать верхний предел, который он готов заплатить за результат и поэтому бюджет никогда не будет превышен. Например, не дороже 3 рублей за переход (около 0,11 центов).

Клиент «покупает» нужный набор слов («кредит на учебу», «кредит на жилье», «автокредит» и т.п.) и назначает свою цену. По необходимости повышает ее, если желающих купить данные слова оказалось много.

В целом такая система почти всегда оказывается рентабельной. Это видно по результатам компаний – сколько вложено и каков «выход». Но есть существенное ограничение – контекст показывается только тем, кто уже сам ищет. А существует большой пласт клиентов, которые еще не «созрели». Поэтому оптимально использовать оба вида рекламы – и баннеры (для «холодных» клиентов), и контекст (для «горячих»).

И на Яндекс, и в Бегуне эту работу можно поручить компьютеру – автоматическое управление ставками и бюджетом на рекламу, сделав необходимые настройки. Или перенести эту работу на специалистов данных компаний, чтобы они выполнили работу за вас (действуют определенные условия). Однако здесь нет ничего сложного и большинство банков поручает работу своим штатным сотрудникам – менеджерам отделов маркетинга и рекламы, реже PR-менеджерам.

*Ставка за 1 клик за 1 место (на 17.08.06), без каких-либо дополнительных настроек (таргетинга). Цена может очень сильно отличаться в зависимости от места (1-е, 2-е и т.п.), географии, времени суток и т.п.*

	Яндекс	Бегун
ипотечный кредит	3,3 у.е.	<b>1,73 у.е.</b>
автокаско	4 у.е.	<b>0,55 у.е.</b>
автокредит	3,06 у.е.	<b>3,02 у.е.</b>
кредит на жилье	3,39 у.е.	<b>0,31 у.е.</b>
<b>кредитная карта</b>	<b>0,71 у.е.</b>	<b>0,29 у.е.</b>

Как видно из таблицы, реклама на Бегуне дешевле, нежели в Яндексе. Это происходит из-за того, что начальная цена на Яндексе в 2 раза выше (10 центов), чем в Бегуне (5 центов), несколько разных механизмов торгов (у Яндекса есть еще более дорогие «спецразмещения») и др. Но это не значит, что необходимо выбирать только одну площадку для рекламы. Наоборот, более **60% банков рекламируется в обеих системах**, так как это разные аудитории. И чтобы покрыть максимальное число своих будущих клиентов, необходимы обе площадки.

Можно заказать рекламу под запросы конкурирующих услуг, моделей, эффективность будет несколько ниже, но если вы предлагаете достойную альтернативу это вполне уместно. И можно ожидать положительный результат. Это особенно актуально, если ваша услуга, товар еще мало известен и число запросов по нему невелико. Например, при запросе «автокредит» показывать рекламу «лизинг авто» и т.п.

## Что дальше

Аналитический центр компании «Бегун» прогнозирует следующие тенденции на этом рынке:

**Эволюция моделей оплаты.** Оплата будет развиваться в сторону большей гарантии достижения результата: действие, продажа, звонок.

**Требования к эффективности рекламодателя.** Продвинутое модели оплаты повышают зависимость медиа от востребованности продукта рекламодателя.

Гарантия эффекта усиливает ценз рекламодателей.

**Взаимодействие с другими медиа.** Идеология КР и оплаты за результат будет перенесена в традиционные медианосители.

Вместе с ростом текстовой контекстной рекламы будет расти спрос на [медийную контекстную рекламу](#). То есть когда баннеры (графическая реклама, или динамические объекты) показываются заинтересованной аудитории, но их цель не моментальный отклик, а информирование существующих клиентов, рост лояльности, имиджевая реклама. Таким образом, будут решаться задачи по формированию спроса, брендингу и информированию потенциальных клиентов.

Если же говорить об объеме рынка, то по итогам 2006 года рынок контекстной рекламы вырастет не менее чем на 150%-200%. А **число крупных банков, страховщиков, использующих данную технологию, превысит 80-120 компаний.**

## Ссылки по теме:

<http://www.begun.ru/advertiser/>

<b>Медиа рекламные бюджеты, млн.долл.</b>								
Медиа сегменты	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение	1 240	1 700	2 300	2 950	3 700	4 500	5 200	5 850
Радио	155	200	250	300	350	390	430	460
Пресса	935	1 200	1 370	1 535	1 665	1 805	1 895	2 000
<i>вкл. газеты</i>	195	250	300	345	370	395	420	445
<i>журналы</i>	350	470	590	705	805	915	980	1 055
<i>рекламные издания</i>	390	480	480	485	490	495	495	500
Наружная реклама	530	710	925	1 100	1 200	1 300	1 350	1 390
Интернет*	18	30	50	85	140	235	340	500
Прочие	12	15	20	30	45	70	85	100
ИТОГО по рынку	2 890	3 855	4 915	6 000	7 100	8 300	9 300	10 300
* - Объем рынка Интернет-рекламы, включая контекстную рекламу	30	50	85	140	230	350	500	700

Если вы хотите посмотреть, используют ли ваши конкуренты контекстную рекламу и сколько за это платят (стоимость 1,2,3 - места), то вы можете проверить это здесь. Для этого введите ключевые слова – название ваших товаров или услуг (пример, уборка офиса, трубы, трактор). см. раздел «Ваши конкуренты».

<http://www.begun.ru/advertiser/seminars/> -

«Бегун» приглашает посетить семинар по подготовке специалистов по контекстной рекламе. В программе:

- знакомство с интерфейсом «Бегуна»
- обучение стратегиям и тактикам ведения рекламных кампаний
- изучение расширенных возможностей системы
- обсуждение живых примеров эволюции контекстных объявлений
- оценка эффективности рекламных кампаний и использование дополнительных инструментов
- тестирование и выдача именного сертификата.

Место проведения: Москва. Периодичность: два раза в месяц. Стоимость участия в семинаре: 1200 руб. (одна тысяча двести рублей). Чтобы принять участие в семинаре, заполните заявку.