

ЦИФРОВИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Е. Л. Макаревич, М. А. Любецкая

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного
университета», г. Минск;*

katerinamakarevich8@gmail.com; milana.lubecka@gmail.com

науч. рук. – Н. В. Мальцевич, канд. экон. наук, доцент

Реклама является мощнейшим средством коммуникации между производителем и потребителем, который используется для конкретной цели – увеличения сбыта и получения прибыли. Проблематика данной работы обусловлена тем, что интернет-реклама с каждым годом всё больше и больше поглощает рекламный рынок, в то время как обычные средства массовой информации, особенно печатные, продолжают демонстрировать отрицательный рост. Объект исследования – реклама в банковской сфере Республики Беларусь. Предмет – цифровизация рекламы в банковской сфере Республики Беларусь. Цель работы – выявить ключевые изменения, которые произошли на мировой арене в рекламной отрасли под воздействием цифровых технологий, а также оценить использование данных тенденций в сфере банковских услуг Республики Беларуси. В ходе работы были изучены факторы, которые обусловили рост интернет-рекламы, проанализированы перемены, вызванные цифровизацией данного рынка. Кроме того, было проведено сравнение экономической и коммуникативной эффективности 7 наиболее крупных банков Республики Беларусь, проанализировано использование основных инструментов интернет-рекламы данными банками. По результатам работы были сделаны выводы о низкой коммуникативной эффективности рекламы, которая вызывает снижение экономической. Также было отмечено, что белорусские банки не уделяют внимание современным инструментам интернет-рекламы.

Ключевые слова: цифровизация рекламы; сфера банковских услуг; реклама банков; инструменты интернет-рекламы; оценка эффективности рекламы.

Интернет-реклама с каждым годом всё больше и больше поглощает рекламный рынок. Об этом свидетельствует *мировая статистика*. В целом, глобальные расходы на рекламу превысили **\$560 млрд** в 2019 году. Это означает **рост примерно на 4 %** по сравнению с 2018 годом. Большая часть этого роста *обусловлена цифровой рекламой*. Расходы на цифровую рекламу во всем мире, по оценкам, **вырастут с \$283 млрд в 2018 году до \$335 млрд в 2020 году**. А уже к концу 2023 года расходы на цифровую рекламу, как ожидается, **вырастут до 517 миллиардов долларов**. В 2019 году расходы на цифровую рекламу составили **более 50 %** от общего объема расходов на каналы распространения рекламы **в 12 странах** [1].

Рост доли интернет-рекламы характерен и для Беларуси. В 2019 году ее доля составила **39 %**, что позволило впервые обогнать ТВ-рекламу. Это можно объяснить стремительным ростом числа активных пользова-

телей, создающих и потребляющих видеоконтент в социальных сетях, увеличением времени потребления мобильного интернета [2].

Данные тенденции крайне влияют на отрасль. К основным **переменам** в области рекламы, вызванным цифровизацией, можно отнести:

1. *Популярность видео.* С появлением интернета и таких платформ, как YouTube, Facebook, VK, Tik Tok, SnapChat, видео-реклама и интернет-реклама становится все более распространенной.

2. *Блогинг.* Предприятия и организации пользуются популярностью блогеров в различных социальных сетях и все чаще сотрудничают с различными аккаунтами для размещения своих рекламных материалов.

3. *Персонализация рекламных сообщений и новые инструменты таргетинга.* Согласно опросу компании «Epsilon», 80 % респондентов отметили, что они скорее будут пользоваться услугами компании, предлагающей персонализацию пользования. 90 % опрошенных ответили, что они находят персонализацию привлекательной [3].

Чтобы узнать отношение белорусских потребителей к современным тенденциям был проведен опрос 116 студентов. **87,9 %** опрошенных выбрали интернет в качестве наиболее эффективного канала распространения рекламы. **44,8 %** считают, что актуальным направлением интернет-рекламы является ведение *социальных сетей*, **29,3 %** – *таргетинг*, **24,1 %** – использование *контекстной рекламы*.

А применяются ли данные инструменты в Беларуси и насколько они эффективны? Для анализа была выбрана **сфера банковских услуг**, а именно *7 крупнейших банков Республики Беларусь*.

Для оценки коммуникативной эффективности используются следующие критерии: *распознаваемость, притягательность, запоминаемость, сила воздействия*. Для оценки первых двух критериев были использованы данные научного исследования, проведенного в прошлом году авторами работы, которые позволяют утверждать, что из-за непродуманного дизайна составляющих фирменного стиля в значительной степени *снижается степень распознаваемости и притягательности*. Очевидно, это влияет на *запоминаемость*, которая, как показал опрос, также весьма низкая. Только *17,2 %* опрошенных отметили, что Интернет-реклама *побудила их воспользоваться услугами того или иного банка*.

Итоговые оценки представлены в таблице 1.

Таким образом, **коммуникативная эффективность рекламы крайне низкая**. Из-за этого страдает и **экономическая**, что можно увидеть на рисунке [4]. Из него видно, что зависимость между экономической и коммуникативной эффективностями существует.

Таблица 1

Оценка коммуникативной эффективности банков по пятибалльной шкале

Банк	Распознаваемость	Притягательность	Запоминаемость	Сила воздействия	Итого
Беларусбанк	3,26	2,96	0,30	0	1,630
Белагропромбанк	3,46	2,73	0,52	0,83	1,885
Белгазпромбанк	1,94	2,87	0,17	0	1,245
БПС-Сбербанк	2,76	2,78	0,17	3,75	2,365
БелВЭБ	2,05	2,53	0,13	0	1,178
Приорбанк	2,13	2,28	0,43	1	1,460
Белинвестбанк	0,41	2,34	0,17	1,25	1,355
ИТОГО	2,26	2,66	0,24	1,15	

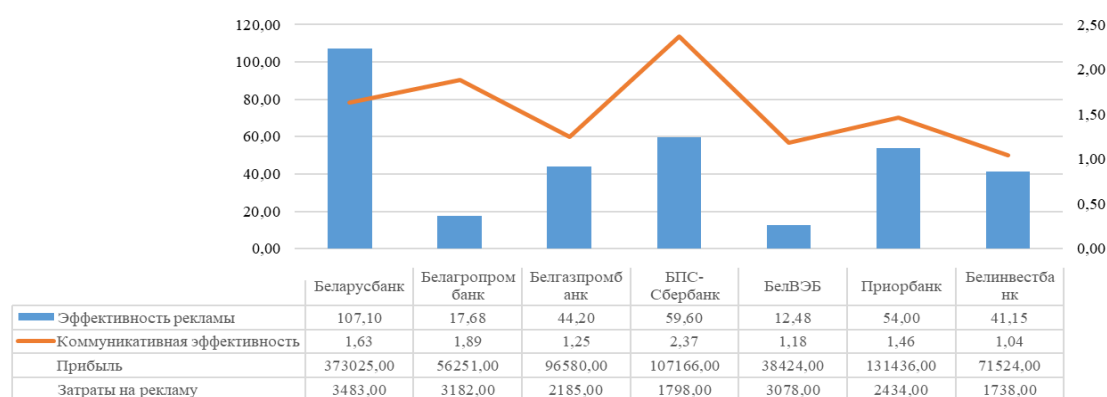


Рис. Взаимосвязь экономической и коммуникативной эффективностей

Для анализа *социальных сетей* были использованы официальные сообщества банков в социальной сети «ВКонтакте». Согласно Pepper Ninja, самая высокая активность, равная отношению суммы числа лайков и репостов на записях к количеству подписчиков, у группы «Белинвестбанка» **ER=0,15 %**, самая низкая (**0,02 %**) – «Белгазпромбанк». Наиболее высокая активность по отношению к числу просмотров **ERview** также у «Белинвестбанка», **0,73 %**, наиболее низкая – «БПС-Сбербанк» (**0,25 %**).

Столь низкие показатели в первую очередь связаны с контентом, размещаемым в данных сетях. В VK, Facebook, Instagram *контент абсолютно одинаковый* и по большей части он представляет собой *новости, которые можно увидеть на сайте банка*, изредка появляются уникальные посты, направленные на взаимодействие с аудиторией.

Для повышения эффективности данных каналов рекламы, во-первых, стоит **выпускать больше уникального видеоконтента**, а также публиковать в остальных социальных сетях больше **интерактивных постов**, поскольку именно они собирают наибольшую активность. Во-вторых, важно учитывать, что **каждая социальная сеть ориентируется на разные возрастные категории**.

Для анализа *использования контекстной и медийной рекламы* были использованы данные сервиса **SimilarWeb**. Данные по источникам трафика официальных сайтов банков представлены в Таблице 2.

Таблица 2

Анализ использования контекстной и медийной рекламы

Банк	Количество просмотров сайта	Источники трафика				
		Рефералы	Поиск	Соцсети	Контекстная реклама	Медийная реклама
Беларусбанк	1,44 млн.	7,53 %	52,97 %	1,26 %	0,06 %	-
Белагропромбанк	1,23 млн.	2,20 %	22,53 %	0,77 %	0,28 %	0,21 %
Белгазпромбанк	359,32 тыс.	5,77 %	41,86 %	0,59 %	0,11 %	0,4 %
БПС-Сбербанк	1,29 млн.	5,06 %	21,73 %	0,32 %	0,19 %	0,08 %
БелВЭБ	135,7 тыс.	12,61 %	66,76 %	1,51 %	5,09 %	0,75 %
Приорбанк	710,2 тыс.	28,08 %	25,29 %	1,65 %	2,12 %	0,21 %
Белинвестбанк	1,02 млн.	2,99 %	22,69 %	1,89 %	-	0,04 %

Из этих данных видно, что белорусские банки **практически не используют медийную и контекстную интернет-рекламу**. Как можно увидеть на примере «БелВЭБа», чем больше используются данные инструменты, тем выше процент переходов на сайт через поиск.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Во-первых, из-за низкой коммуникативной эффективности, связанной с непривлекательным и неузнаваемым фирменным стилем, у многих банков снижается экономическая, из-за чего реклама приносит меньше прибыли, чем могла бы.

Во-вторых, банки активнее используют наружную рекламу вместо инструментов интернет-рекламы, вероятно, исходя из того, что их целевая аудитория – взрослые люди, старше 30 лет. Но при этом они игнорируют тот факт, что интернет – тот ресурс, которым сейчас пользуются люди всех возрастных категорий. Именно он позволяет охватить не только целевую аудиторию, но и потенциальную, то есть молодежь. SMM и SEO – наиболее эффективные инструменты интернет-рекламы для воздействия на молодежь, поэтому данные технологии должны активно использоваться маркетологами для наиболее результативного привлечения внимания потенциальных клиентов, т.е. лиц, в возрасте от 18 до 30 лет.

Библиографические ссылки

1. AdvertisingStatistics [Электронный ресурс] // 99firms. – 2020. – Режим доступа: <https://99firms.com/blog/advertising-statistics/#gref>. – Дата доступа: 13.04.2020.
2. Итоги XI профессиональной конференции DIGITAL MEDIA BELARUS 2020 [Электронный ресурс] // WebExperts. – 2020. – Режим доступа:

- <http://www.webexpert.by/news/internet-1-v-mediamikse-itogi-xi-professionalnoy-konferentsii-digital-media-belarus-2020/>. – Дата доступа: 13.04.2020.
3. How has the rise of technology changed the advertising? [Электронный ресурс] // BRANDMINDS. – 2020. – Режим доступа: <https://brandminds.ro/how-has-the-rise-of-technology-changed-the-advertising/>– Дата доступа: 14.04.2020.
 4. Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – 2020. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/system/banks/financialposition/balancesheet>. – Дата доступа: 16.04.2020.