

Банки делают ставку на расчетно-кассовое обслуживание для бизнеса

Тематика: Экономика и финансы
Статьи и исследования

Дата публикации: 5.07.2022

Дата мероприятия /
события: 5.07.2022

г. Москва

Результаты опроса банков на тему продвижения финансовых продуктов с февраля 2022 года и планов на второе полугодие

Финансовый маркетплейс [«Выберу.ру»](https://www.vyberu.ru) провел опрос банков на тему продвижения финансовых продуктов с конца февраля 2022 года. В исследовании приняли участие ВТБ, Газпромбанк, «Открытие», «Тинькофф банк», МТС банк и другие финансовые организации.

В начале кризиса банки остановили интернет-рекламу кредитных продуктов, рекламировали краткосрочные вклады и дебетовые карты. В мае возобновилось продвижение кредитов. В качестве приоритетного продукта для рекламы во второй половине 2022 года банки называют расчетно-кассовое обслуживание для бизнеса.

Антикризисные стратегии банков

На фоне санкций против российских банков и резкого повышения ключевой ставки ЦБ до 20% финансовые организации в конце февраля — начале марта предприняли ряд антикризисных мер.

Большинство банков сократили рекламные бюджеты и полностью остановили интернет-рекламу на большинство кредитных продуктов. Опрошенные отмечали, что на паузу встали как медийные, так и performance-кампании, была остановлена реклама у блогеров, шел активный поиск альтернатив ушедшим из России рекламным площадкам.

Продуктовая линейка была переориентирована на вклады и дебетовые карты для физических лиц и

на расчетно-кассовое обслуживание для бизнеса. Помимо банковских продуктов, в этот период активно рекламировались микрозаймы.

Вклады, дебетовые карты и РКО для бизнеса

В результате роста ключевой ставки ЦБ во главе продвижения оказались депозиты под высокий процент. Часть банков не прекращала рекламу вкладов, другие возобновили остановленные кампании в марте. Большую часть предложений составили краткосрочные депозиты на 3 месяца.

«Предложения вкладов пользовались высокой популярностью. По итогам марта трафик в раздел депозитов на «Выберу.ру» увеличился в 3 раза, по сравнению с февралем. На пике мы наблюдали рост спроса в 14 раз. Однако уже к концу месяца банкам удалось привлечь достаточно средств, и реклама вкладов начала снижаться», — поделился **Ярослав Баджурак, коммерческий директор финансового маркетплейса «Выберу.ру»**.

Реклама дебетовых карт также в основном не останавливалась, однако вместо Visa и Mastercard банки стали предлагать карты других платежных систем. Так, за первые две недели изменений на рынке ВТБ [выдал](#) более 270 тысяч карт «Мир». Уход Apple Pay повлек за собой кризис пластика в стране, и часть коммерческих рекламных кампаний встали на паузу. С апреля отмечилось снижение онлайн-спроса на дебетовые карты.

Кроме того, ряд банков заявили о реструктуризации продуктовой стратегии в пользу услуг для малого и среднего бизнеса, в частности РКО, и даже увеличили бюджеты на performance-кампании в этом сегменте. Те, кто продвигал эти продукты с начала года в качестве приоритетных, обошлись без изменения рекламных стратегий.

Кредитные продукты постепенно оживают

Выдачи кредитных продуктов в банках сильно сократились. По данным НБКИ, общее количество выданных потребительских кредитов в январе-апреле 2022 года уменьшилось на 46,1%, автокредитов — на 35%, по сравнению с аналогичным периодом 2021 года. В одном из банков указали снижение на 95% и 99% соответственно.

Несмотря на остановки рекламных кампаний, некоторые банки частично восстановили их с новыми ставками уже через 1-2 недели после пересчета PV и NPV-моделей?. В мае пошла в рост реклама отдельных кредитных продуктов.

«После снижения ключевой ставки ЦБ начал оживать спрос на кредиты наличными и кредитные карты. Расширение условий и снижение ставок по льготной ипотеке также возрождают просевший интерес к ипотеке. В связи с этим банки ожидают отложенный спрос и видят возможность уже сейчас возобновлять кредитные предложения», — пояснил Ярослав Баджурак.

Чего ждать от второй половины 2022 года

Вклады, дебетовые карты и продукты для бизнеса останутся главными векторами в рекламе до конца года. Наибольший рост конкуренции рекламодателей ожидается в сегменте услуг для МСБ. 80% опрошенных планируют активно продвигать РКО, реже указывали кредитование для бизнеса.

Во второй половине 2022 года увеличится объем рекламы кредитных продуктов, однако требования к заемщикам будут ужесточаться. Несколько опрошенных заявили, что возвращения спроса к прежним показателям стоит ожидать при ключевой ставке ЦБ 8% и ниже.

«Несмотря на перераспределение бюджетов среди продуктов, общее сокращение расходов банков на рекламу по итогам года может составить порядка 20%», — заключил Ярослав Баджурак.

Постоянная ссылка на материал: <http://smi2go.ru/publications/145070/>