

# Эффективность **YouTube и других онлайн каналов** по сравнению с оффлайн СМИ для продвижения потребительских кредитов Сбербанка

Анатолий Лукашин, Сбербанк  
Екатерина Атанасян, BIG

Июнь 2017

thinkperformance  
with Google

# Профиль BIG

**Business Intelligence Group** предоставляет консалтинговые услуги в сфере продвижения продуктов, маркетинга и планирования коммуникаций, основанные на применении современных научных методов

Особенное внимание уделяется вопросу **эффективного распределения ресурсов** для достижения максимальной отдачи от инвестиций в поддержку марки, обеспечивающее достижение целей развития бизнеса, роста маркетинговых показателей и формирования имиджа



## Опыт

Главная сфера деятельности BIG - это применение эконометрических методов в маркетинговой практике

- 7 лет опыта работы на рынке
- 460 проектов
- Более 30 проектов для Сбербанка



# Задача

Оценить влияние маркетинговых инвестиций и других факторов, связанных с макроэкономикой, спецификой предлагаемых продуктов, конкурентной деятельностью, на динамику **выдачи потребительских кредитов**

**Основа для решения  
задачи – полная, надежная  
и актуальная информация  
о бизнес процессе**

## Действия Банка

Реклама потребительских кредитов  
Сбербанка (Интернет)

Реклама потребительских кредитов  
Сбербанка (остальные СМИ)

Реклама других продуктов  
Сбербанка

Активные продажи (SMS, DM, TM)

## Характеристики продукта

Ставка выдачи по потребительским  
кредитам СБ

Максимальная сумма кредита в СБ  
относительно конкурентов

Средневзвешенная процентная  
ставка конкурентов (ЦБ)

## Внешние факторы

Макроэкономика:

- Среднедушевые денежные доходы
- Курсы валют

Действия Конкурентов:

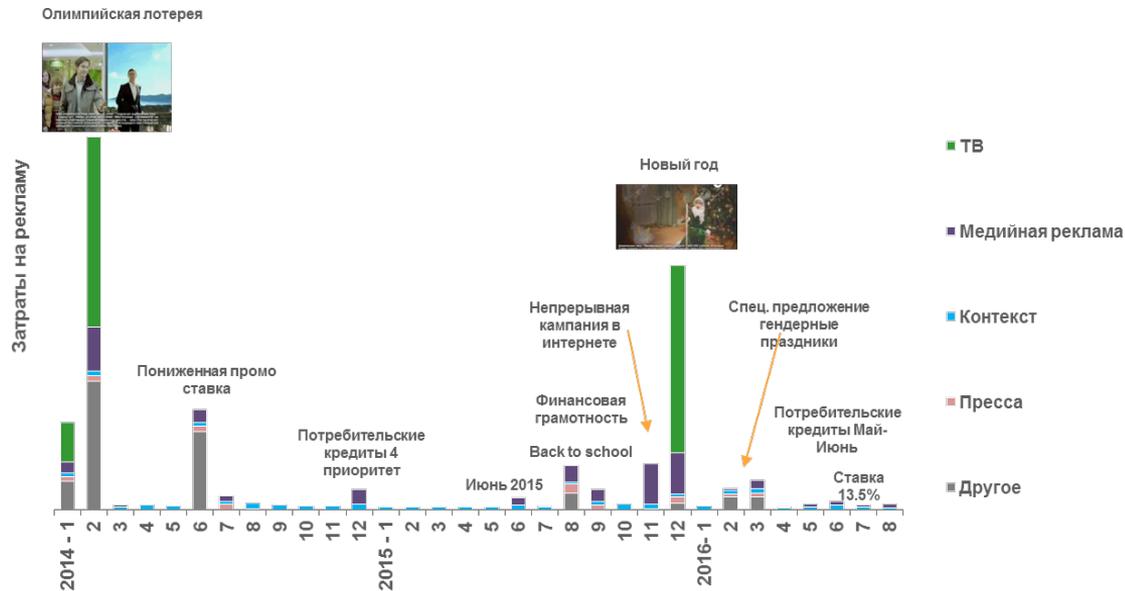
- Реклама конкурентов - затраты на рекламу по СМИ (TNS мониторинг)

Данные доступны на ежемесячной основе за  
3 года (2013 – 2016) в динамике.

# Рекламная активность

11 кампаний, основная поддержка – интернет активность.

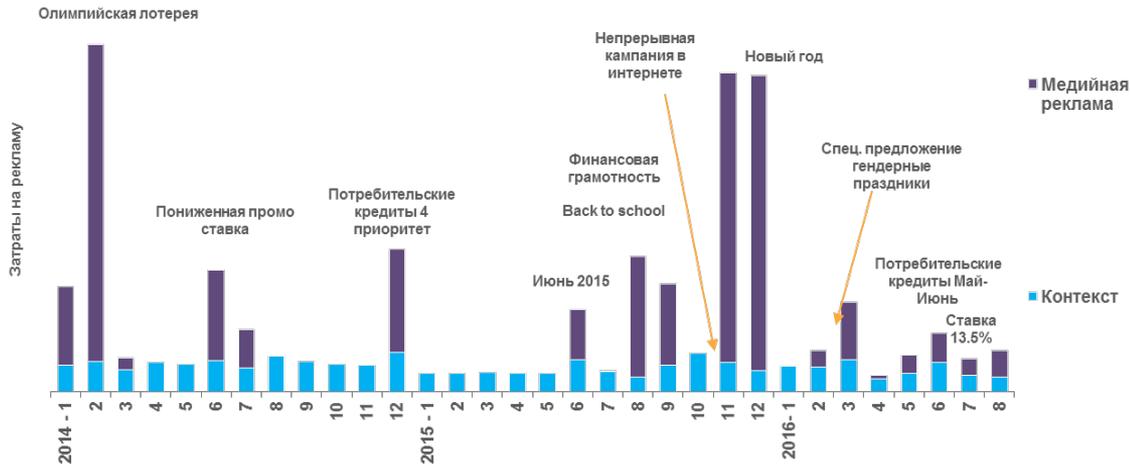
Затраты на ТВ существенно выше, чем на остальные каналы, но ТВ используется только в рамках двух кампаний



# Рекламная активность. Онлайн

Непрерывная активность  
онлайн проходила в  
течение всего периода

Реклама на YouTube была  
в рамках большинства  
ключевых кампаний



# Метод решения – эконометрическая модель

математическое  
отображение реальности  
для определения факторов,  
влияющих на КПЭ

# Эконометрическая модель для потребительских кредитов

В модели учитывается влияние на объем выданных средств коммуникационных кампаний Сбербанка, двух макроэкономических переменных, процентной ставки Сбербанка, действий конкурентов

Модель позволяет оценить отдачу от прошедших рекламных кампаний, рассчитать эффективность маркетинговых инвестиций в различных каналах коммуникации, дает возможность для решения оптимизационных задач



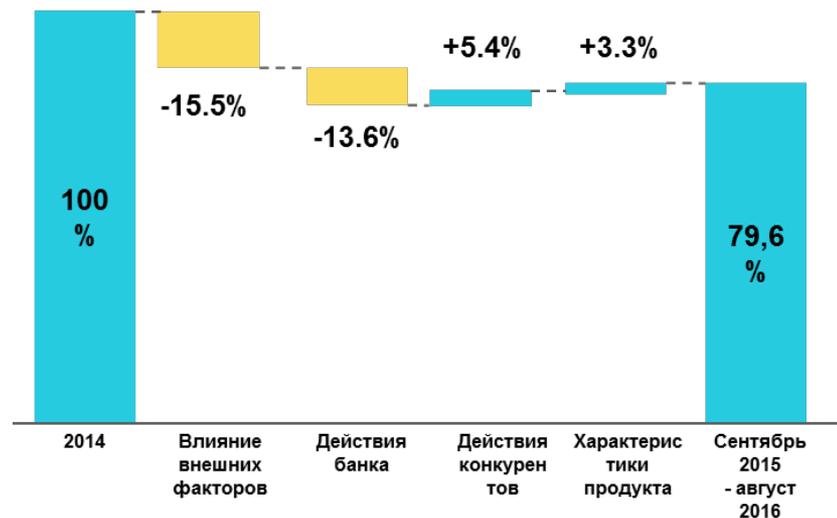
# Число выданных потребительских кредитов по сравнению с 2014 годом упало на 26%

Основные факторы, отрицательно повлиявшие на объем выданных потребительских кредитов:

- Ухудшение макроэкономической ситуации в РФ (снижение доходов населения и нестабильный курс доллара)
- Снижение коммуникационной поддержки банка

Положительное влияние на объем потребительского кредитования оказали следующие факторы:

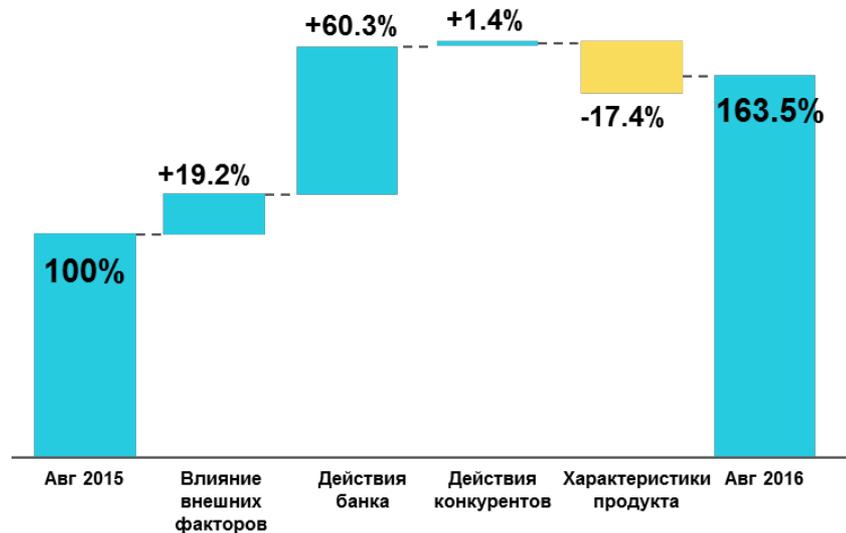
- Сравнительно выгодная ставка банка
- Еще большее снижение затрат на коммуникацию конкурентов



# Число выданных потребительских кредитов возросло за год на 63.5%

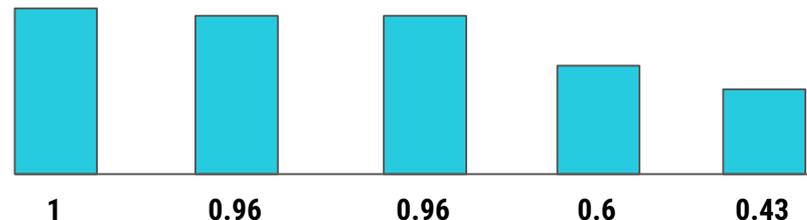
Менее выгодная ставка банка по сравнению с предыдущим периодом имела серьезный негативный эффект на объем потребительского кредитования.

Это снижение было компенсировано значительным ростом эффективности затрат на рекламу в Интернете и повышением коммуникационной поддержки банка (на фоне стабилизации макроэкономической ситуации)



# ТВ, баннеры и онлайн видео – самые эффективные каналы

Рассылки и медийная интернет реклама почти так же эффективны как ТВ, а от каждого инвестированного в контекстную рекламу рубля банк получал 0,6 индексированных единиц выданных потребительских кредитов в среднем за период 2015 – 2016



Индекс прироста кредитов за 1 руб. активности по отношению к ТВ

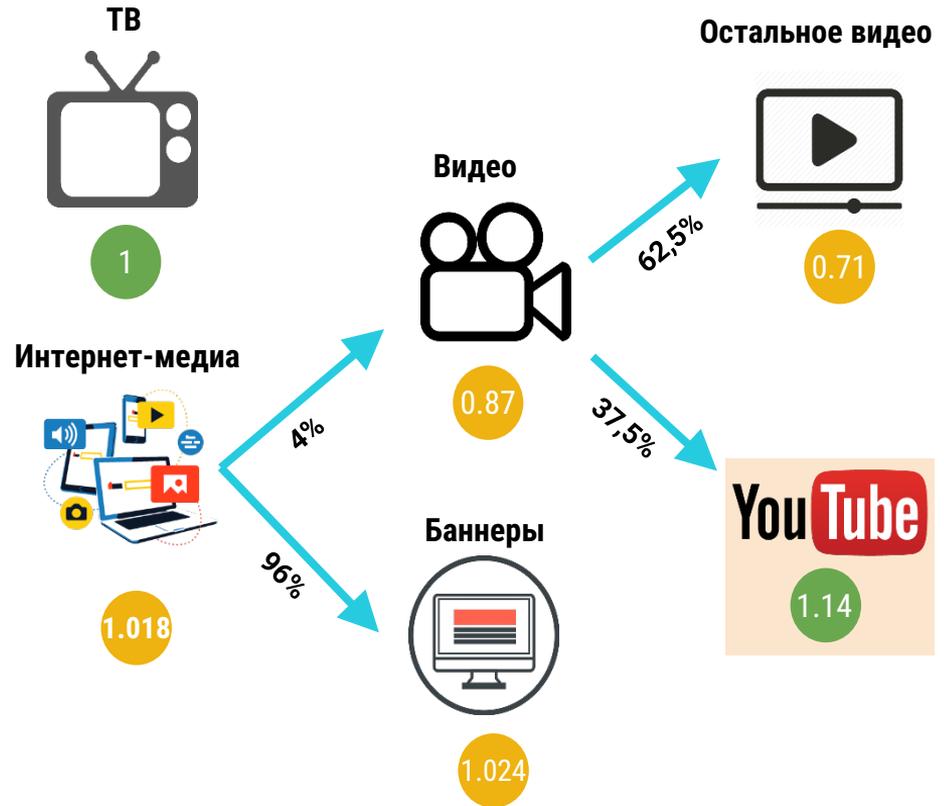
<sup>1</sup> национальное и региональное телевидение

<sup>2</sup> баннеры, онлайн-видео

<sup>3</sup> Google и Yandex

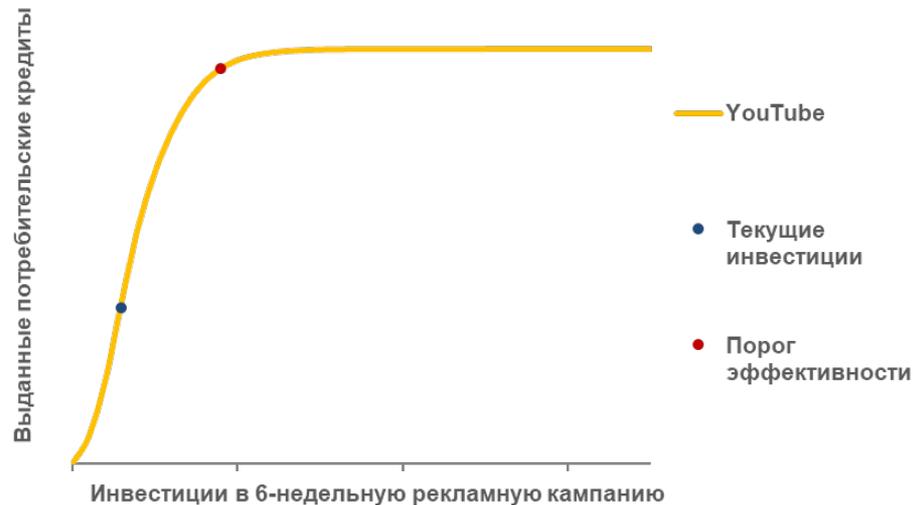
# Кампания потребительских кредитов на YouTube - на 14% эффективнее ТВ

YouTube показывает отличный индекс эффективности, превышающий все остальные медийные Интернет ресурсы и аналогичный по эффективности как и ТВ



# Реклама на YouTube могла бы принести еще больше отдачи

Увеличение затрат на YouTube втрое привело бы к еще большему росту отдачи от инвестиций – фактический уровень затрат на рекламу в этом канале был существенно ниже порога эффективности



## В этом проекте

Определены уровни отдачи от инвестиций в YouTube и другие каналы

Оптимизированы инвестиции по каналам для максимизации продаж и понимания медиа-целей на будущий год

**Спасибо!**