

# Reklama kusi przedsiębiorców

**Leasing** | W całej branży najwięcej na reklamę wydaje Europejski Fundusz Leasingowy – największa firma na rynku. W ciągu ostatnich 5 lat prawie 15 mln zł

Firmy leasingowe wydają co roku na reklamę w prasie, radiu i na billboardach po kilka milionów – wynika z danych EquinoxMedia. To sporo mniej niż na ten cel przeznaczają inne instytucje finansowe. Wynika to ze specyfiki działalności firm leasingowych. Kierują one ofertę do przedsiębiorstw, a nie klientów indywidualnych; do których przede wszystkim chcą dotrzeć banki, towarzystwa ubezpieczeniowe i towarzystwa funduszy inwestycyjnych.

## Rozpoznać firmę

Najwięcej na promocję wydają firmy z pierwszej 10 pod względem sprzedaży. Liderem jest Europejski Fundusz Leasingowy, który w ciągu ostatnich 5 lat przeznaczył na ten cel ponad 3-krotnie więcej niż drugi na liście VB Leasing.

– Udział w wydatkach reklamowych odzwierciedla nasz udział w rynku. Chcemy utrzymać pozycję lidera, zwłaszcza że rynek rozwija się i przybywa firm, które na nim działają – mówi Ewa Urbańczyk, dyrektor marketingu w EFL. We-

dlug niej, duże wydatki spółki w porównaniu z konkurentami tłumaczy także to, że właścicielem EFL nie jest ani duży bank działający w Polsce pod taką samą nazwą, ani producent samochodów.

– Wydatki banków na reklamę produktów skierowanych do małych i średnich przedsiębiorstw są obecnie wysokie. Naszej działalności nie wspiera taka kampania. Znajomość naszej marki jest w tej sytuacji naszą jedyną bronią. Musimy być widoczni na rynku, musimy także być innowacyjni. Dlatego wciąż wprowadzamy nowe produkty, których promocja kosztuje – przekonuje Ewa Urbańczyk.

Kolejne pozycje pod względem wartości wydatków reklamowych zajmują m.in. VB Leasing, obie spółki banku BZ WBK, BEL Leasing oraz BRE Leasing. – Istniejemy na polskim rynku od 5 lat. W tym czasie bardziej skupiliśmy się na działaniach wizerunkowych niż na reklamowaniu konkretnych usług. Wykorzystujemy też niestandardowe nośniki reklam. Logo naszej firmy pojawiło się np. na stogach siana o kilkumetrowej wysokości. Mimo że

była to niskobudżetowa kampania, efekt przeszedł nasze oczekiwania – ocenia Magdalena Dążkiewicz, specjalistka ds. marketingu w VB Leasing.

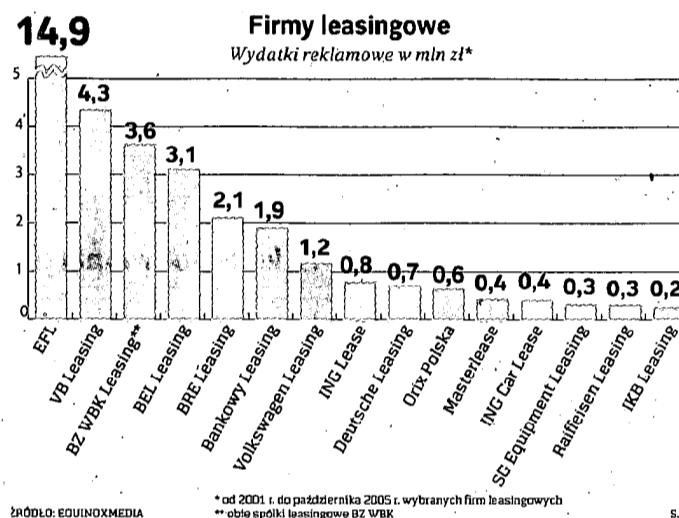
W tym roku wydatki na reklamę znacznie zwiększyła spółka ING Lease. Do października wydała ponad pół miliona złotych wobec ponad 120 tys. zł w całym 2004 r. i 112 tys. zł w 2003 r.

## Efektywne sposoby

Reklamy firm leasingowych pojawiają się nie we wszystkich mediach. Nie ma ich np. w telewizji. – Gdy producent reklamuje proszek do prania, kieruje reklamę do 12 mln gospodarstw domowych. Małych i średnich przedsiębiorstw jest u nas 3 mln, z czego ponad 1 mln to firmy aktywnie działające. Koszt dotarcia do nich poprzez reklamę telewizyjną jest zdecydowanie za wysoki – mówi Ewa Urbańczyk.

Reklamy firm leasingowych można więc zobaczyć przede wszystkim w prasie oraz na billboardach, czasem usłyszeć w radiu. Leasingodawcy preferują prasę specjalistyczną skierowaną do konkretnego odbiorcy, np. branży medycznej oraz dodatki poświęcone leasingowi w prasie ogólnopolskiej. Coraz bardziej popularny jako nośnik reklamy staje się także Internet.

–Katarzyna Ostrowska



## SPECJALNIE DLA „Rz” Stawiamy na targi i seminaria

**D**o niedawna właściwie nie reklamowaliśmy naszej marki i produktów. Przeprowadzaliśmy duże transakcje dla dużych klientów i większe znaczenie miały bezpośrednie kontakty. Od jakiegoś czasu chcemy dotrzeć z ofertą do małych i średnich przedsiębiorstw i reklama jest już potrzebna. Musimy korzystać z takich środków przekazu, które zwiększają sprzedaż. Bardzo efektywnym sposobem dotarcia do przedsiębiorstw jest organizowanie dla nich konferencji, obecność na różnych targach. Wysyłamy informacje o produktach do potencjalnych klientów.

Anna Kamińska, specjalista ds. marketingu w ING Lease