

# ТЕПЛЫЕ НОСКИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

## НЕСМОТРЯ НА ТО, ЧТО БАНКОВСКИЙ СЕКТОР ДОВОЛЬНО КОНСЕРВАТИВЕН, ОДНИ БАНКИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ ИСПОЛЬЗУЮТ БЛОГИ, ДРУГИЕ ПРОВОДЯТ РОЗЫГРЫШИ ПРИЗОВ, А ТРЕТЬИ ДАРЯТ НОВЫМ КЛИЕНТАМ ПИЖАМЫ И ТАПОЧКИ СО СВОИМ ЛОГОТИПОМ.

ДАРЬЯ СИМОНОВА

Мария Бурак, директор департамента маркетинговых коммуникаций банка «Хоум Кредит», рассказывает, что для продвижения продуктов и услуг банк активно использует все основные виды рекламных коммуникаций: телевидение, контекстная, наружная реклама, пресса, радио. «При этом стоит отметить, что реклама направлена прежде всего на привлечение клиентов «с улицы». Продвижение услуг для существующих клиентов происходит посредством почтовой и SMS-рассылки с вторичными предложениями, — рассказывает она. — В данный момент наш банк пока не сотрудничает с блогерами, но нам интересен этот канал, мы планируем в будущем не только сотрудничество с авторитетными пользователями блогосферы, но и активную деятельность в соцсетях». Госпожа Бурак затруднилась оценить наибольшую эффективность перечисленных каналов продвижения: «Все работает в комплексе, и запуск сообщений по всем доступным каналам дает необходимую синергию». По ее словам, наибольших инвестиций требуют рекламные кампании на телевидении и в интернете.

«Наш нестандартный подход к коммуникациям с клиентами позволяет выстраивать лояльные отношения без прессинга или агрессивной агитации. Мы не просто хотим единожды продать человеку продукт, мы хотим стать для него чем-то вроде сервисной службы, куда он обращается, чтобы воспользоваться широким спектром наших продуктов», — говорит госпожа Бурак.

Коммерческие банки очень часто предлагают различные финансовые продукты, сопровождая их продвижение на рынке различными маркетинговыми акциями, многие из которых представляют собой розыгрыши призов или вручение подарков любому, кто приобрел пластиковую карту или открыл вклад. По словам Ивана Макарова, пресс-секретаря ВТБ24 по СЗФО, в Петербурге уже были случаи, когда своим новым клиентам банки дарили и сковородки, и утюги, и пледы. Уже не говоря про различного рода небольшие сувениры вроде оригинальных ручек, брелоков и кружек. Один банк своим ипотечным клиентам даже домашние тапочки дарил — с собственной символикой. А другой, активно продвигавший паи, и вовсе вручал клиентам пижамы, а также теплые носки — брендированные, разумеется. «Все это являлось и является составной частью продвижения того или иного продукта или услуги и, конечно, окупается», — констатирует Иван Макаров.

Алексей Зайцев, руководитель отдела рекламы и дизайна инвестиционного холдинга «Финам», отмечает, что ключевыми банковскими продуктами являются кредиты и депозиты — именно на их продвижение традиционно направлена основная маркетинговая активность кредитных организаций. «Начиная с осени прошлого года банки существенно усилили маркетинговое продвижение депозитных продуктов, ставки по которым с того времени



ОЛЕГ ХАРСЕВ

**ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ БАНКИ МОГУТ ДАРИТЬ ИМ ПИЖАМЫ, ТАПОЧКИ И ДАЖЕ НОСКИ**

демонстрируют плавный рост. Основная причина этого заключается в финансовых проблемах в Европе, в результате чего ухудшилась доступность фондирования и депозиты стали одним из наиболее оптимальных для банков инструментов привлечения капитала. Соответственно, рост ставок по вкладам, который в некоторых банках оказался весьма значительным, стал отличным поводом для стимулирования спроса на данную услугу, — говорит он. — Безусловно, помимо кредитов и депозитов, некоторые банки также весьма активно рекламируют другие приоритетные для развития собственного бизнеса услуги. В числе набирающих популярность нужно выделить интернет-банкинг, банковские карты, прайват-банкинг и прочие».

По словам Ивана Макарова, реклама банковских услуг в интернете становится трендом. «Тем более что сейчас очень многие контрагенты, работающие в этой сфере, взимают деньги уже не за клики и не за число просмотров, а за заключенные посредством той же сети сделки между клиентами и банком», — говорит он.

Господин Зайцев также подтверждает, что наиболее высокими темпами происходит увеличение объемов интернет-рекламы — рекламодатели, в том числе и банки, все чаще выбирают онлайн-площадки для продвижения своих услуг и продуктов.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, рынок интернет-рекламы в первом полугодии 2012 года вырос на 45% до 24 млрд рублей по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Все менее приоритетным каналом распространения рекламы становится печатная пресса — объемы ее сборов уже на 20% меньше, чем расходы на интернет. Сегмент телевидения, хотя и является традиционным лидером по объемам совокупных рекламных сборов, достаточно слабо востребован у рекламодателей — финансовых организаций ввиду меньшей эффективности и более высокой стоимости. В то же время при маркетинговом продвижении банковских услуг и продуктов

весьма востребованы инструменты наружной рекламы.

Рост популярности интернет-рекламы и, как следствие, интереса к ней рекламодателей, объясняется высокими темпами увеличения уровня проникновения интернета в России и сохраняющимися значительными перспективами его дальнейшего развития. В свою очередь, существенный интерес рекламодателей именно к социальным сетям и прочим способам интернет-активности объясняется как высоким уровнем вовлеченности населения в участие на таких площадках, так и возможностью эффективного воздействия на аудиторию, что позволяет оптимизировать рекламные расходы.

Алексей Зайцев говорит о том, что все большую популярность среди рекламодателей приобретает SMM (Social Media Marketing), позволяющий привлекать клиентов через социальные сети, сообщества и блоги. «Его основное преимущество заключается в оптимальном таргетировании рекламы. Также весьма активно банки используют баннерообменные сети, а также покупают лиды для эффективного воздействия на целевую аудиторию», — говорит он.

Александр Юдин, директор дирекции маркетинга банка «Санкт-Петербург», отмечает,

что однозначно говорить о бесспорной эффективности того или иного способа продвижения банковской продукции довольно сложно. «Мы работаем с разными целевыми аудиториями и, соответственно, выбираем тот способ коммуникации, который релевантен именно для этой аудитории. Например, такую услугу, как интернет-банк, эффективнее продвигать через интернет, нежели размещать рекламу в газетах, — поясняет господин Юдин. — Блоги сейчас довольно модный инструмент для продвижения, но здесь необходимо учитывать и то, что вы собираетесь продвигать, и целевую аудиторию. Многие с недоверием относятся к „лобовой“ рекламе, и блоги при грамотном использовании позволяют обойти этот аспект восприятия, но при обязательном условии корректного и правильного ведения блога».

На просьбу рассказать о необычных видах продвижения банковских продуктов Александр Юдин ответил, что банковский сектор — один из самых консервативных, и широко распространенные методы для рынка FMCG могут восприниматься банками как совершенно необычные. «Например, не так давно стала применяться в продвижении банковских продуктов рассылка кредитных карт по почте», — говорит он. ■

**Бизнес - семинар:**

**ЗАРАБОТОК, КОТОРЫЙ ВСЕГДА ПОД РУКОЙ!**

**запись по телефону:**

**(812) 449-69-00**

ул. Марата, д. 69-71 литер «А»  
Бизнес-центр «Renaissance Plaza»

**ForexClub**  
www.forexclub.ru

Реклама. «6+»