

КЛИЕНТЫ ИЗ СЕТИ

БОЛЬШИНСТВО БАНКОВ, ДОЛГИЕ ГОДЫ РАБОТАЮЩИХ В РОССИИ, ПОЛЬЗОВАЛИСЬ В ОСНОВНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМОЙ В ПРОДВИЖЕНИИ СВОИХ УСЛУГ. ДО НЕДАВНЕГО ВРЕМЕНИ ИМЕННО ЭТИ ДВА КАНАЛА ОБЩЕНИЯ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ КЛИЕНТОМ СЧИТАЛИСЬ САМЫМИ ЭФФЕКТИВНЫМИ И ПРИБЫЛЬНЫМИ.

ДАША ГИЛЕВА

Однако успех «молодых» банков, вышедших на рынок недавно и уже заполучивших множество лояльных клиентов благодаря своей активной деятельности в интернете, а также появление гибридных видов методов продвижения услуг и товаров заставили старых игроков иначе взглянуть на свой маркетинг.

В 2011 году большинство банков наконец осознали, что интернет как маркетинговый инструмент может использоваться ими гораздо эффективнее, нежели размещение на ТВ рекламных роликов или растяжки над городскими магистралями.

«Они поняли, что более высокую отдачу на вложенный рубль дает контекстная реклама на поисковиках, и потому за топовые позиции по запросам типа «кредит» и «депозит» в прошлом году началась очень острая борьба, — комментирует Виктор Шкипин, директор по маркетингу Альфа-банка. — Стоимость размещения в поисковиках растет каждый день, и многие наконец научились верно оценивать эффективность своих кампаний в интернете. Теперь банки смотрят на источники качественного трафика, измеряют время, проведенное на сайте разными группами потенциальных клиентов, сравнивают себя с конкурентами».

САМЫЙ ДИНАМИЧНЫЙ Увеличение объема интернет-рекламы в стране сейчас происходит самыми быстрыми темпами — рекламодатели, в том числе и банки, все чаще выбирают онлайн-площадки для продвижения своих услуг и продуктов. Так, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, рынок интернет-рекламы в 2011 году вырос на 56% до 41,8 млрд руб.

«Менее приоритетным каналом распространения рекламы становится печатная пресса — объемы ее сборов от рекламодателей в 2011 году впервые оказались меньше, чем у интернет-каналов, — рассказывает Алексей Зайцев, руководитель отдела рекламы и дизайна инвестиционного холдинга «Финнам». — Все большую популярность 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 и покупают лиды для эффективного воздействия на целевую аудиторию».

Вадим Логинов, директор по стратегическому маркетингу УК «Альфа-Капитал», также называет одним из самых популярных новых методов маркетингового продвижения банковских услуг социальные медиа. По мнению специалиста, они занимают

промежуточное положение между интернетом и мобильной маркетинговой коммуникацией.

«Многие имеют аккаунты в таких основных социальных сетях, как Facebook, Google+, Twitter. YouTube и «В контакте», но все же этот вид продвижения больше подходит для повышения лояльности клиентов, а не продаж», — отмечает Виктор Логинов.

Среди других пока малоиспользуемых, но потенциально успешных маркетинговых методов эксперт называет наружную интерактивную рекламу, которая также находится на стыке классической рекламы и новых электронных технологий, и флешмобы (заранее спланированная массовая акция).

В том, что интернет стал одним из лидирующих каналов продвижения услуг, не сомневаются и в Абсолют-банке. По оценке его экспертов, в зависимости от продукта, доля клиентов, называющих интернет своим источником информации об этом самом продукте, может достигать 37%. Однако все равно, говорит Юдит Бакша, директор по маркетингу Абсолют-банка, большинство клиентов идут за более подробной информацией на сайт банка только после того, как они увидели наружную рекламу, макет в печатных СМИ или ТВ-ролик. Так и есть: несмотря на растущую популярность и широкий охват потребителя, интернет все же пока уступает некоторым привычным методам маркетингового продвижения банковских услуг.

«Самыми популярными методами сейчас являются ТВ, интернет и наружная реклама. По популярности и эффективности именно в таком порядке, — комментирует Вадим Логинов. — Телевизионные каналы продвижения в этом году возвращаются в лидеры — дорого, но зато массовый охват. Интернет — дешевле и позволяет бить в нужные таргет-группы. Ну а наружная реклама хороша для тех, кто сейчас либо уже не смотрит телевизор, либо еще или уже не пользуется интернетом». Печатные СМИ по-прежнему теряют свои позиции, и это отмечают многие участники рынка. Но при этом они понимают, что без рекламы в прессе порой не обойтись.

«У любой коммуникации есть две стороны, — говорит Виктор Шкипин. — Первая — решение измеримой тактической задачи, например, продажа большого количества кредитов. Вторая — добиться того, чтобы вся коммуникация, которая действует в данный момент, работала на общий имидж банка. Именно здесь бесконечной гонкой за минимизацию стоимости приведенного клиента через поисковики вопрос не решишь — здесь в игру вступает наружная реклама, BTL и, конечно, пресса».

Работа с собственной базой клиентов (CRM) также до сих пор остается в поле зрения маркетинговых служб различных банков. По словам Юдит Бакши, благодаря технологии CRM Абсолют-банк может предложить своему клиенту именно то, что ему нужно.

«К тому же этот канал, как и продвижение в интернете, легко измерим, — дополняет специалист. — Это важное преимущество инструмента — мало провести кампанию, нужно суметь ее корректно оценить и суметь построить на результатах оценки дальнейшие планы».

СКРЕЩИВАНИЕ ПРОГРАММ В консалтинговой компании Concol также эффективным и достаточно популярным методом маркетингового продвижения банковских услуг называют кобрендинговые карты, например, тандем программы «Малина» и Райффайзенбанка, банка «Русский стандарт», «Тинькофф кредитные системы» и соцсети «Одноклассники».

«Также очень популярны и выгодны для потребителя такие партнерские программы, как набор миль в авиаком-

паниях, — отмечает Дмитрий Голубев, маркетолог-аналитик Concol. — Так, «Аэрофлот» сотрудничает с Ситибанком, Сбербанком, банком «Уралсиб», Альфа-банком и др., а Lufthansa с Ситибанком и АТФ-банком. Клиент, используя кредитную или дебетовую карту банка для расчетов, получает в награду мили, на которые впоследствии может практически бесплатно или с большой скидкой приобрести авиабилет в любой конец мира. Чем больше клиент расплачивается именно этой картой, тем больше миль он получает».

Хорошей рекламой может стать и сама бизнес-модель банка, отмечают в Concol. Например, «Тинькофф кредитные системы» дает клиенту возможность любых операций со счетом при помощи телефона, а банк «Пойдем» (бывший «Лайф») выдает кредиты на основании собеседования у женщин с богатым жизненным опытом. Отличным и на данный момент все еще новым маркетинговым методом служит краудсорсинг — это когда большое количество клиентов привлекают к созданию чего-либо, связанного с деятельностью компании. → 29

ЛИЗИНГ. БЫСТРО. ПРОФЕССИОНАЛЬНО. НАДЕЖНО.



КУПИТЬ ЛЕГКО И УДОБНО!

- 1 Выбор имущества
- 2 Согласование условий
- 3 Оформление договора лизинга
- 4 Получение имущества

ЛИЗИНГ — ЭТО ВЫГОДНО!

- Экономия на налогах
- Сохранение ваших оборотных средств
- Выгоднее и доступнее кредита и аренды
- Экономия вашего времени и сил

НАМ 16 ЛЕТ!

БалтИнвест
лизинговая компания

www.baltleasing.ru

325 64 83

Архангельск (8182) 27 05 88
В. Новгород (8162) 78 60 60
Волгоград (8442) 50 44 23
Вологда (8172) 52 22 97

Казань (843) 527 46 28
Н. Новгород (831) 433 20 21
Пермь (342) 281 34 82
Петрозаводск (8142) 77 50 57

Ростов-на-Дону (863) 263 11 44
Челябинск (351) 2 555 603

ЗАО ФК «БалтИнвест». Реклама.