

БАНКИРЫ РАССЧИТЫВАЮТ НА СУПЕРГЕРОЕВ

РОССИЙСКИЕ БАНКИ ТРАТЯТ ДО 7% ОТ ОПЕРАЦИОННОЙ ВЫРУЧКИ НА РЕКЛАМУ, ПРИ ЭТОМ СРЕДИ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОПУЛЯРНОСТЬ НАБИРАЕТ ИНТЕРНЕТ. НЕКОТОРЫЕ ИЗ БАНКОВ ИСПОЛЬЗУЮТ ДЛЯ СВОЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ АКТЕРОВ ИЛИ ОБРАЗЫ ТАКИХ ГЕРОЕВ, КАК ЖЕЛЕЗНЫЙ ЧЕЛОВЕК, ДРУГИЕ ЖЕ БАНАЛЬНО ПОКУПАЮТ БАЗЫ ДАННЫХ ГРАЖДАН И ДОКУЧАЮТ ИМ ЗВОНКАМИ.

УЛЬЯНА ТЕРЕЩЕНКО

Для продвижения банками используется широкий спектр каналов. При этом следует отметить, что при выборе рекламных площадок рекламодатели отдают предпочтение интернету. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, объем рекламы в интернете за девять месяцев 2013 года вырос на 29% (в том числе: медийная реклама — на 13%, контекстная — на 36%). Другие сегменты демонстрировали меньшие темпы прироста: телевидение — 11%, радио — 16%, наружная реклама — 7%. Примечательно, что продолжается спад рекламных сборов у печатной периодики (-7%). По данным банкиров, в российской банковской индустрии принято считать адекватными затраты на продвижение на уровне 5–7% от операционной прибыли.

По словам директора по маркетингу ОАО «Банк «Санкт-Петербург»» Александра Юдина, банк «Санкт-Петербург» формирует клиентскую базу только из контактных данных клиентов, давших согласие на получение информации от банка. «Продвижение продуктов банка осуществляется в соответствии с общепринятыми правилами морали и этики. В наших рекламных сообщениях не используются провокационные слоганы и неоднозначные визуальные образы», — заверил он.

Инна Эстрина, руководитель по маркетингу Северо-Западного региона Альфа-банка, говорит, что качество и корректность рекламных коммуникаций — одна из важных составляющих репутации банка. «Репутация в банковском бизнесе слишком важна, чтобы ею рисковать, и она явно дороже, чем сиюминутные выгоды от некорректно проведенной рекламной кампании», — уверена госпожа Эстрина.

По словам президента — председателя правления банка SIAB Галины Ванчиковой, есть набор каналов, которые можно назвать классическими для банковской отрасли. «В первую очередь это телевидение, радио и пресса. При этом все более активным становится присутствие банков в интернет-пространстве, также банки в последние годы весьма охотно используют BTL-инструментарий (below the line — «под чертой» — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы. — **BG**)», — говорит она.

ОТКУДА ДРОВИШКИ? Алексей Самонов, руководитель отдела федерального маркетинга инвестиционного холдинга «Финанс», считает, что в мобильном маркетинге нет ничего нового и характерного именно для кредитных организаций — так или иначе мобильный маркетинг используют все компании, независимо от сектора экономики. «Условно говоря, есть два основных способа получения контактов (телефон, e-mail, возраст, пол, род занятий): от существующих



ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СВОИХ УСЛУГ БАНКИ ИСПОЛЬЗУЮТ РАЗНООБРАЗНЫЕ КАНАЛЫ — ОТ СТАНДАРТНОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ ДО ИНТЕРНЕТА

и из открытых источников. В первом случае данные могут быть получены при оформлении договора на оказание той или иной услуги или при продаже товара, а во втором — при анализе внешних источников информации. К примеру, контакты можно собрать, воспользовавшись имеющимися в продаже базами стационарных и мобильных телефонных номеров, путем сканирования и анализа различного рода интернет-ресурсов с помощью специализированного программного обеспечения. Полученная база контактов может быть использована как для осуществления «холодных звонков», так и для осуществления соответствующих SMS-рассылок. Согласно требованиям законодательства, абонент предварительно должен дать согласие на получение такого рода информации, в противном случае рассылки нелегитимны», — рассказывает господин Самонов.

Наталья Самойлова, руководитель аналитического отдела ИК «Golden Hills-Капиталь АМ», говорит, что нередко «слив» телефонных баз идет со стороны сотовых операторов в связи с высокой текучкой кадров, имеющих доступ к такой информации. «Иногда имеет место фактически «обмен» информацией между различными банками. Современные технологии позволяют генерировать миллионы случайных чисел, среди которых довольно часто оказываются номера мобильных телефонов реальных людей. А еще — как альтернатива — есть определенные сай-

ты, на которых множество баз в открытом доступе: ГИБДД, ГТС, мобильные операторы, наличие судимости», — говорит она.

Игорь Лапшин, начальник департамента маркетинговых коммуникаций банка «Открытие», рассказывает, что для «обзвона» потенциальных клиентов банки, как правило, используют легальные базы данных. «В основном это данные интернет-регистрации на собственных сайтах, сайтах различных финансовых организаций, информационных ресурсах, базы данных существующих и бывших клиентов. В зависимости от продаваемого продукта или услуги могут использоваться также контакты, собранные во время профессиональных выставок, конференций или в процессе различных BTL-акций. Некоторые не очень честные банки используют так называемые «серые» данные. За небольшие деньги они приобретают базы страховых компаний, абонентов сотовых и городских сетей, Госавтоинспекции, Государственной регистрационной палаты и даже Бюро кредитных историй. Звонки из организаций, которым человек не оставлял свои контакты, у большинства людей, как правило, вызывают негативную реакцию и расцениваются как вторжение в личное пространство. Очень сомневаюсь, что подобные звонки могут способствовать продажам, и уж точно они не улучшат имидж этих кредитных учреждений», — рассуждает господин Лапшин.

ВОПРОС МОРАЛИ Сотрудники банков в один голос утверждают, что с большим вниманием относятся к своим клиентам и, заботясь о своей репутации, соблюдают этику в продвижении своих продуктов.

Однако Наталья Самойлова указывает на то, что раздражение населения растет: люди измучены агрессивными звонками различных банков, которые не смущаются в выборе времени, ведь это может быть любое время суток и любой день недели. «Кроме того, распространенный ход по рассылке кредитных карт с предложением в виде публичной оферты и вовсе выходит за грани дозволенного, учитывая навязчивый характер таких решений и абсолютную незащищенность потенциальных клиентов. Условия прописываются таким образом, что только с наступлением дня оплаты становится ясно, что проценты по кредиту гораздо выше ожидаемых. Именно такая ситуация и спровоцировала в прошлом году жителя Воронежа противостоять неэтичному поведению банка ТКС. Все мы помним, чем это закончилось — сама же организация наступила на свои же грабли под названием «публичная оферта», — приводит пример госпожа Самойлова.

ПРИКОЛЬНАЯ РЕКЛАМА Наибольшее впечатление на потенциальных клиентов оказывают, конечно же, неординарные рекламные ходы.

Господин Самонов говорит, что, как правило, неординарная с точки зрения контента реклама так или иначе базируется на использовании юмора или уважаемых аудиторией персонажей — артистов, общественных деятелей, спортсменов. «В данном контексте весьма интересной можно назвать кампанию банка «Траст» с привлечением актера Брюса Уиллиса, различные шуточные баннеры СКБ-банка, Банка Москвы с изображением экс-мэра Лужкова», — приводит примеры господин Самонов.

Игорь Лапшин рассказал, что ему понравился рекламный ход коллег из СКБ-банка с серией рекламных плакатов с забавными старушками и слоганами «Бабки разные нужны» или «Бабок много не бывает». «Необычный и неоднозначный подход выбрал и банк «Траст», который использует в качестве коммуникатора образ брутального Брюса Уиллиса. Примеров подобной рекламы много, главное не опуститься до банальности или пошлости, чтобы не получить обратный эффект», — подытоживает он.

Александр Юдин рассказывает о том, что банк «Санкт-Петербург» представил на прошедшей выставке «Ярмарка не-двигимости» так называемую мобильную библиотеку. → 26