ВКЛАДЫ В ЛИЦО

ЭКСПЕРТЫ ГОВОРЯТ, ЧТО НА СВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БАНКИ ТРАТЯТ В ПРЕДЕЛАХ 5–7% ОТ ОПЕРАЦИОННОЙ ВЫРУЧКИ. ПРИ ЭТОМ ОДНИМ ИЗ САМЫХ НЕБАНАЛЬНЫХ И ДОРОГОСТОЯЩИХ СПОСОБОВ ЯВЛЯЕТСЯ ПРИВЛЕЧЕНИЕ МЕДИЙНОЙ ПЕРСОНЫ. ОДНАКО НЕБЛАГОВИДНЫЕ ПОСТУПКИ СЕЛЕБРИТИ МОГУТ НАНЕСТИ И ВРЕД БРЕНДУ, ПРИВЛЕКШЕМУ ИХ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ. ЮЛИЯ ЧАЮН



ДМИТРИЙ САЛТЫКОВСКИЙ / ПЕТР БЫСТРОВ / ДАНИИЛ ИВАНОВ

СТОИТ ПОМНИТЬ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛЬ ПЕРЕНОСИТ НА БРЕНДЫ, ЛИЦАМИ КОТОРЫХ ВЫСТУПАЮТ ЗНАМЕНИТОСТИ, ТОЛЬКО САМЫЕ ЯРКИЕ ИХ ЧЕРТЫ

Эксперты считают, что слова Дэвида Огилви о том, что половина затрат на рекламу расходуется впустую, только неизвестно, какая это половина, будут актуальны всегда. Поэтому для продвижения банковских услуг используются все известные инструменты. Ход каждой кампании оперативно анализируется, и по мере получения результатов всегда есть возможность скорректировать вектор усилий. Раньше самым массовым и эффективным инструментом был телеэфир, сейчас его уверенно обгоняет интернет.

Председатель правления ОАО «Балтинвестбанк» Игорь Кирилловых утверждает, что единой формулы расчетов не существует, поскольку расходы на рекламу зависят от целей кампании и от результатов, которые банк собирается достичь с ее помощью. Доверие является результатом комплекса усилий, которые банк должен регулярно предпринимать на протяжении многих лет. Если на протяжении десяти-двадцати лет банк демонстрирует устойчивые показатели деятельности, предлагает конкурентоспособные продукты и услуги, является клиентоориентированным, то ему будут доверять больше, чем никому не известному конкуренту, который внезапно и громко предложит очень выгодный продукт.

Вице-президент банка МБСП Иван Байлюк говорит, что так или иначе все банки расходуют средства на продвижение. «У розничных банков эти затраты более очевидны и видны (оформление сети, продвижение услуг). Банки, специализирующиеся на обслуживании юридических лиц, не так активны в прямой рекламе. Они в большей степени сосредоточены на пиаре, продвижении бренда и управлении репутацией. На рынке b2b своя специфика: коммуникация персонализирована. Вне этого фокуса она может быть и не заметна. Но это не означает, что банк себя не продвигает или пользуется меньшим доверием», — поясняет господин Байлюк.

ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ По мнению Игоря Белявского, генерального директора Global Point Family, инструменты продвижения банков не сильно отличаются от обычно используемых на рынке b2c. «Из развивающихся направлений я бы выделил работу с персоналом фронт-офиса отделений банков, с самими отделениями и их визуальной подачей как средством формирования положительного отношения и лояльности клиентов. Ведь банки — это прежде всего услуга, сервис, в котором личное общение и доверие определяют результат. Сейчас одним из трендсеттеров в оформлении отделений становится Сбербанк, существенно изменившийся после своего ребрендинга. Отличным примером рекламной кампании российского банка может служить Альфа-банк с кампанией „Честным быть выгодно“. Своевременная коммуникация (в 2009 году — сразу после кризиса), внятная стратегия и оригинальный креатив. В целом интересных примеров коммуникаций на финансовом рынке мало, я связываю это с относительным консерватизмом самой отрасли. Из мирового опыта мне очень симпатичен кейс американского банка TD Bank с кампанией #TDThanksYou, а также „Тинькофф“ с кейсом All Airlines», — делится предпочтениями господин Белявский.

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.

ЗВЕЗДОПАД Одним из наиболее ярких способов популяризации бренда является привлечение к сотрудничеству известных имен.

Так, лицом кампании «Сверхкарта» банка SIAB выступал знаток Александр Друзь.

Как рассказал господин Кирилловых, для продвижения линейки вкладов «Чемпион» Балтинвестбанк пригласил действующих олимпийских чемпионов, чемпионов мира, трехкратных чемпионов Европы и двукратных чемпионов России по фигурному катанию Татьяну Волосожар и Максима Траньков. «Важным фактором, повлиявшим на наш выбор, послужило и то, что Максим Траньков, знаменосец олимпийской сборной России на церемонии закрытия Олимпиады в Сочи, является воспитанником петербургской школы фигурного катания. Мы уверены, что наши спортсмены, посвятившие долгие годы тренировкам и дисциплине, просто не позволят себе неблаговидных поступков», — утверждает Игорь Кирилловых.

По его словам, сильное впечатление в свое время на него произвели видеоролики банка «Империал» как самая красивая и очень дорогая кампания. С этим мнением солидарен и председатель правления банка «Советский» Андрей Карпов, считающий, что рекламная кампания «Всемирная история — банк „Империал“» — это высокая планка, к которой стремятся многие финансовые учреждения.

Сам банк «Советский» в конце декабря представит клиентам новую рекламную кампанию. Съемки роликов, объединенных новой годовой концепцией банка «Готовые финансовые решения для Вас и Вашего бизнеса», прошли в октябре. «В рамках нашего, ставшего уже постоянным, сотрудничества лицом кампании и главным героем роликов выступил Жерар Депардье. Режиссером роликов стал Фредерик Обюртан, в числе работ которого такие известные кинокартины, как „Париж, я люблю тебя“, „Лига мечты“. Съемки прошли в Париже в ресторане Жерара Депардье La Fontaine Gaillon», — рассказал господин Карпов.

По словам Игоря Белявского, привлечение звезд для рекламной кампании банка — сильный ход, способный укрепить к нему доверие. «Вспоминается рекламная кампания ВТБ24 несколько лет назад, когда была привлечена целая группа известных людей: Александр Масляков, Константин Хабенский, Леонид Парфенов и другие. Доверие формировалось с большим запасом. Вспоминается также банк „Траст“ с Брюсом Уиллисом и „Открытие“ с Криштиану Роналду. Поступки известных личностей неизбежно становятся предметом обсуждения людей. Тут важно, чтобы ядро целевой аудитории в целом положительно воспринимало образ бренд-амбассадора и переносило его образ на рекламируемый бренд. Ну, а в случае форс-мажора рекламодатели, как правило, разрывают контракты со своими звездами. Вспомнить хотя бы печальную историю с Nike и Оскаром Писториусом», — приводит пример господин Белявский.

Банк «Открытие» заключил рекламный контракт с победителем «Лиги чемпионов», обладателем «Золотого мяча» и лидером португальской сборной Криштиану Роналду, который в 2018 году во время чемпионата мира по футболу будет рекламировать кредитную организацию. Как ранее заявлял „Ъ“ член правления «Открытия» Алексей Карахан, контракт действует только на территории России и распространяется также на интернет, радио, наружную рекламу и полиграфическую продукцию. Рекламный контракт с «Открытием» — первый опыт сотрудничества Криштиану Роналду с российской компанией. ➔ 30