ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ «РУССКИЙ СТАНДАРТ»

дукта, что мы и учли, разрабатывая кастомизированный дизайн и предлагая геймерам самим принять участие в создании дизайна некоторых карт»,— рассказывают в Почта-банке. В итоге, по мнению банкиров, победитель конкурса — карта с мемом «Потрачено» произвела сенсацию среди этой аудитории.

Некоторые банки делают ставку на выгоду подобной карты именно для игроманов. Например, в ХКФ-банке предлагают карту «Польза» In Game, которая дает повышенный кэшбэк в 5% за оплату мобильных, онлайн- и видеоигр, а также — за внутриигровые покупки.

В Почта-банке предлагают уникальный контент. «Стратегии, киберкоучинг, самые свежие обзоры и возможность общаться с профессионалами. Мы сделали ставку на контент и уверены, что геймеры оценят этот шаг»,— отмечают здесь.

Есть и продукты, нацеленные на поклонников определенной компьютерной игры. Например, World of tanks от Альфа-банка. По словам директора по партнерам розничного бизнеса Альфа-банка Даниила Поколодного, карты с программами лояльности для поклонников компьютерных игр пользуются хорошим спросом. По его словам, World of tanks позволяет получать до 8,5 единицы игрового «золота» за каждые 100 руб., потраченные по карте. Это золото позволяет в игре купить премиум-аккаунт, получать вдвое больше опыта и кредитов за бои, приобретать редкую технику, а также украшать свои танки уникальными эмблемами и камуфляжем.

Карта вегетарианца

Лозунг «Ты то, что ты ешь» для современной молодежи как нельзя актуален. Многие из поколения Z являются адептами защиты окружающей среды и вегетарианства. Неудивительно, что для молодых людей, которые придерживаются подобных взглядов, банки выпускают специальные карты.

«Задача банка — быть все время рядом и предлагать тот продукт, который будет им нужен в тот момент»

Например, «Зеленая польза» от ХКФ-банка. По словам директора департамента маркетинга и маркетинговых коммуникаций ХКФ-банка, «Зеленая польза» — дебетовая карта для вегетарианцев, а также всех тех, кто ведет здоровый образ жизни и заботится об окружающей среде. Она сделана из особенного биоразлагаемого пластика, который не наносит вред экологии. Внешне она ничем не отличается от других банковских карт, при этом не содержит нефтяной основы, нетоксична при горении и утилизации и может перерабатываться вторично. Идейный вдохновитель создания карты арт-директор Verde cafe Александра Каминер считает, что подобный продукт позволяет сделать «этичный выбор в большом городе», став помощником для людей, которым близка философия этичного потребления.

Спорт и деньги

Есть банковские карты для адептов здорового образа жизни. Промсвязьбанк предлагает спортивную банковскую карту «В движении». Как и карта для вегетарианцев, она нацелена на определенную аудиторию и дает повышенный кэшбэк в определенных категориях. По словам руководителя по развитию банковских карт и программ обслуживания Промсвязьбанка Юлия Маторина, молодежная спортивная карта «В движении» позволяет возвращать до 7% за каждые 100 руб. от суммы покупки в категории «Спорт» или начислять 5% на остаток от 5 тыс. руб. по счету. Повышенный кэшбэк начисляется за покупки в спортклубах, бассейнах, магазинах спорттоваров, спортивного питания и одежды. Карту можно оформить в рублях, долларах США, евро. Если сумма покупок превышает 5 тыс. руб. в месяц, обслуживание карты бесплатно.

ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК»

Красота требует

Банковские карты «только для девочек» — любопытный нишевой продукт, рассчитанный в первую очередь

МОЛОДЕЖНАЯ РАССРОЧКА

Хотя карты рассрочки являются продуктом, рассчитанным на широкий круг клиентов, многим банкам продвижение подобных карт среди молодежи кажется более чем перспективным направлением. По словам директора по маркетингу и продвижению карты рассрочки «Совесть» Павла Давидовского, паттерны поведения молодого поколения задают определенные тренды в развитии каналов продвижения, форм-факторов и потребления финансовых продуктов. Молодые в хорошем смысле слова жадные до всего нового и склонны к активному потреблению, они живут здесь и сейчас, не строя долгосрочных планов. Но в то же время, будучи с интернетом на ты, они разбираются в деталях и не ленятся сравнивать стоимость товара в разных магазинах, ища скидки и акции. Они готовы покупать взаймы, но при этом не готовы переплачивать. К тому же желают при этом получать различные бонусы. Именно поэтому для них карта рассрочки кажется оптимальной — комиссию за пользование заемными средствами платит магазин. Им интересно платить в рассрочку за путешествия, рестораны, такси, онлайн-обучение, продукты питания — это 95% их затрат. Однако удержать эту аудиторию не так просто — «зеты» требуют высокой технологичности, взаимодействие с ними должно быть выстроено в удобном им канале и на доступном языке. По словам Павла Давидовского, формулировки типа «заемщик обязан» и «согласно законодательству» запросто могут отпугнуть «зетов», общаться с ними необходимо простым неформальным языком.