

Интегрированные кампании в финансовой сфере

XII Бизнес-Форум TOP Marketing,
17 и 18 октября

Яна Мазурова



- ❖ На рынке с 2010 года
- ❖ На сегодняшний день работают **35 отделений** Связного Банка
- ❖ **12 000 000*** пользователей посетили сайт банка, что составляет $\frac{1}{4}$ от аудитории всех пользователей Рунета за 2012 год

Источник: Google Analytics

Стратегические цели Банка:

- Стать банком федерального масштаба, используя передовые технологии и инновационные решения
- Фокусом в предоставлении услуг является их простота и понятность, высокое качество обслуживания, возможность предоставить уникальный опыт от общения с банком и желание вернуться снова

Цели до 2014 года:

Лучший расчетный банк

Лидер по использованию собственных карт в розничной торговле

TOP-5 «пластиковых» частных банков

TOP-10 по розничному кредитному портфелю среди частных банков

TOP-40 по активам среди российских банков

1,7 млн клиентов за 2 года!





- ✓ Более **3 000** удобно расположенных **точек обслуживания клиентов**.
- ✓ Возможность **оперативно** получить **кредит** или открыть **вклад**.
- ✓ Доход **10%** годовых на остаток средств по карте от **1000 р.**
- ✓ Бонусы программы «Связной-Клуб» за каждую операцию по карте.
- ✓ Снятие наличных в любом банкомате от **1000 р.** без комиссии.



- ✓ **Call-центр** работает **круглосуточно** и обрабатывает **~800 000 звонков в месяц**.
Service level: за 20 сек не менее 80% клиентов



- ✓ Наши **клиенты** – активные **профессионалы**, которые ценят время. Поэтому мы делаем все для того, чтобы создать простой банковский продукт, привлекая передовые технологии.

Финансовая категория выходит за рамки продукта

В категории, где предложения банков становятся неотличимы для потребителя, в игру вступают другие факторы – банковские бренды стараются стать ближе к потребителю, создавая дополнительные ценности

Источник: Carat Media

Модель принятия решения клиентом встает во главу угла

Digital не только делает мир более прозрачным для потребителя, но и потребителя более прозрачным для рекламодателей, давая возможность выявлять и влиять на поведенческие модели и более четко выстраивать коммуникацию

Источник: Carat Media

Основные тенденции коммуникации в категории

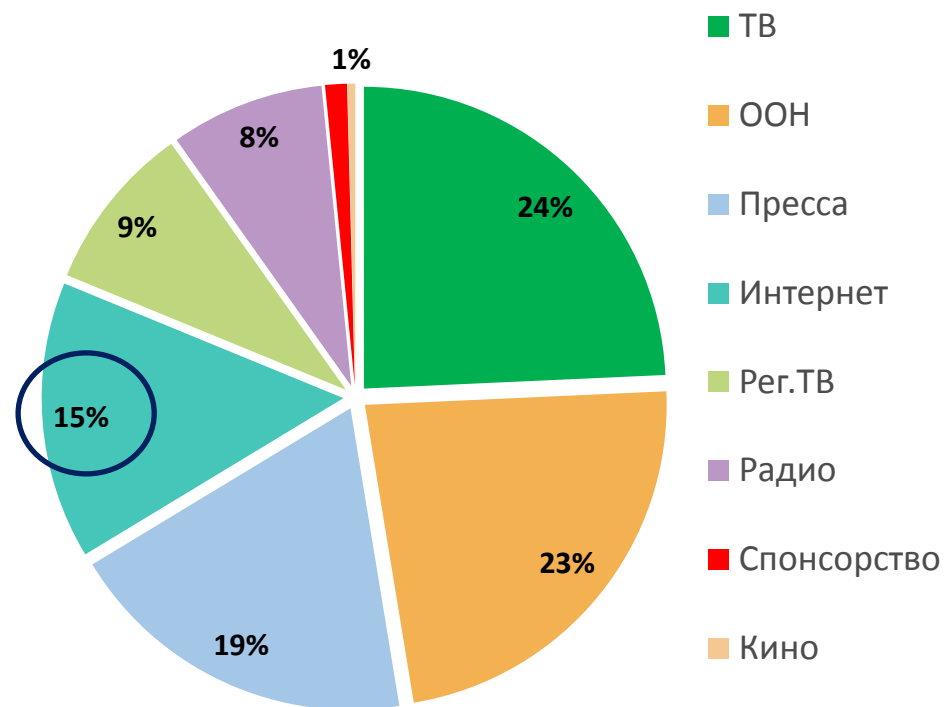
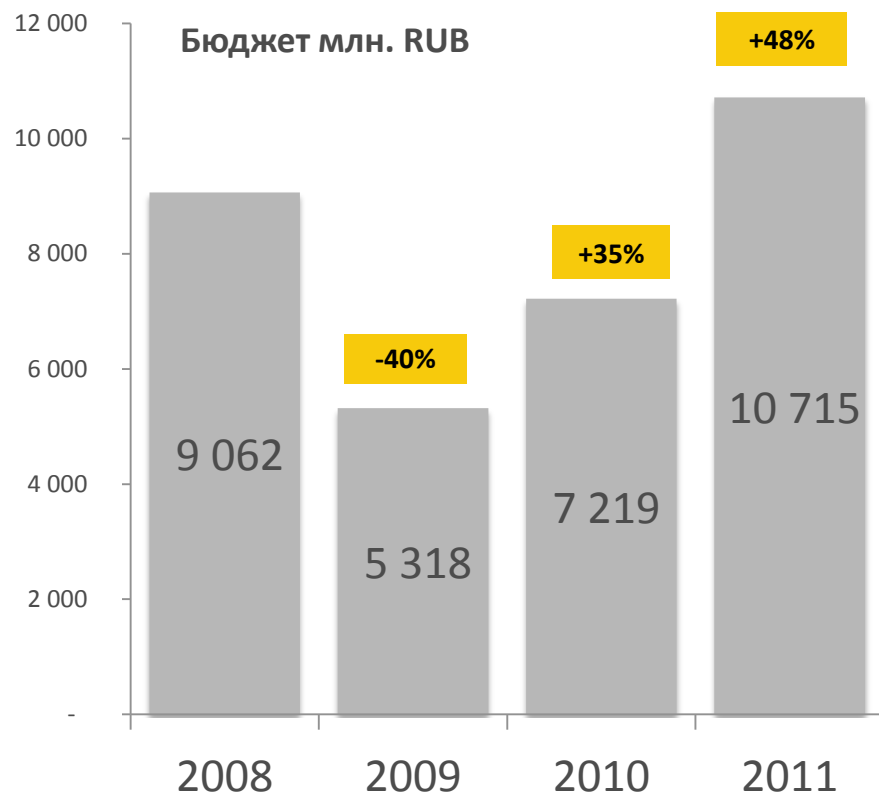
Использование социальных медиа углубляется

Новый уровень общения с Клиентом => платформа для построения и развития долгосрочных отношений с Клиентом

Источник: Carat Media



Динамика затрат категории



➤ В 2011 году затраты банков на рекламу превысили 2008 год

➤ Для банковской категории характерна высокая доля затрат на Интернет (15% vs 5% в FMCG), причем без учета нестандартного размещения

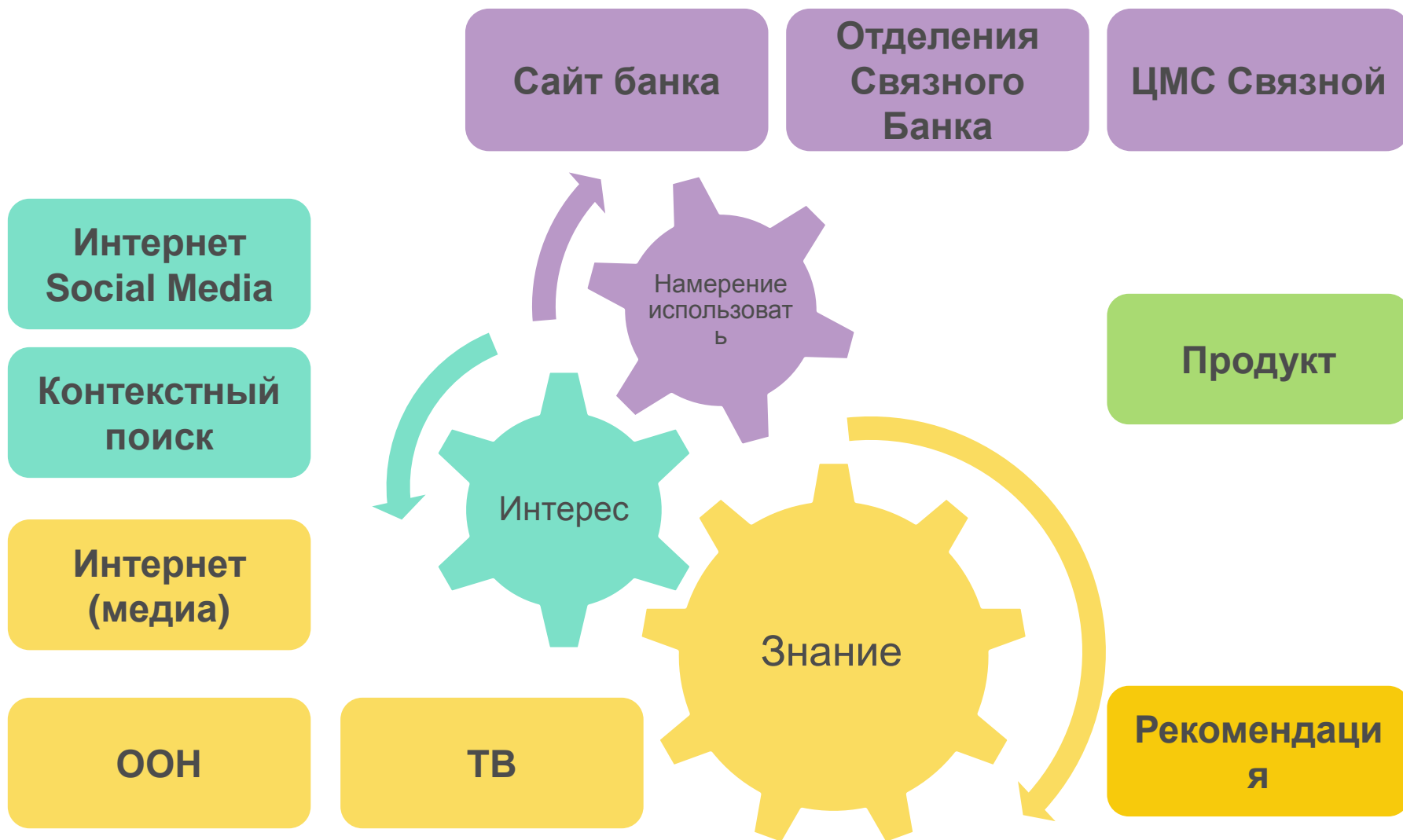
Необходим правильный баланс

Охватны
е медиа
(ТВ,
ООН)



Соц.Сети
,
Интернет

Путь к использованию услуг



ОПЫТ СВЯЗНОГО БАНКА

Рекламная кампания, декабрь 2011

Бизнес-задача: привлечение пассивов

Период: декабрь 2011

Продукт: Вклад рублевый, пополняемый «Связной+»
Депозитная составляющая Универсальной карты

Продвижение:

ТВ: ролик по Вкладам, ролик «10% на остаток по карте»

ООН: охватная программа, Москва, Спб + 8 городов

Интернет: медийная охватная кампания

Нестандарт: интерактивная игра на сайте

ТВ, ролик «Вклад «Связной+»»

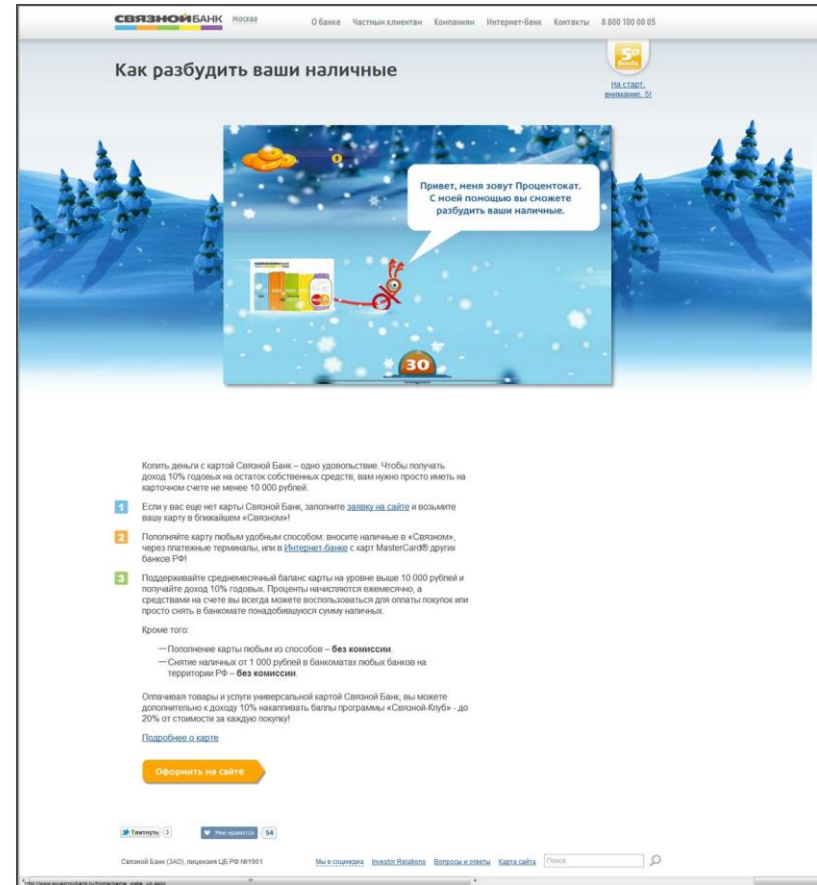
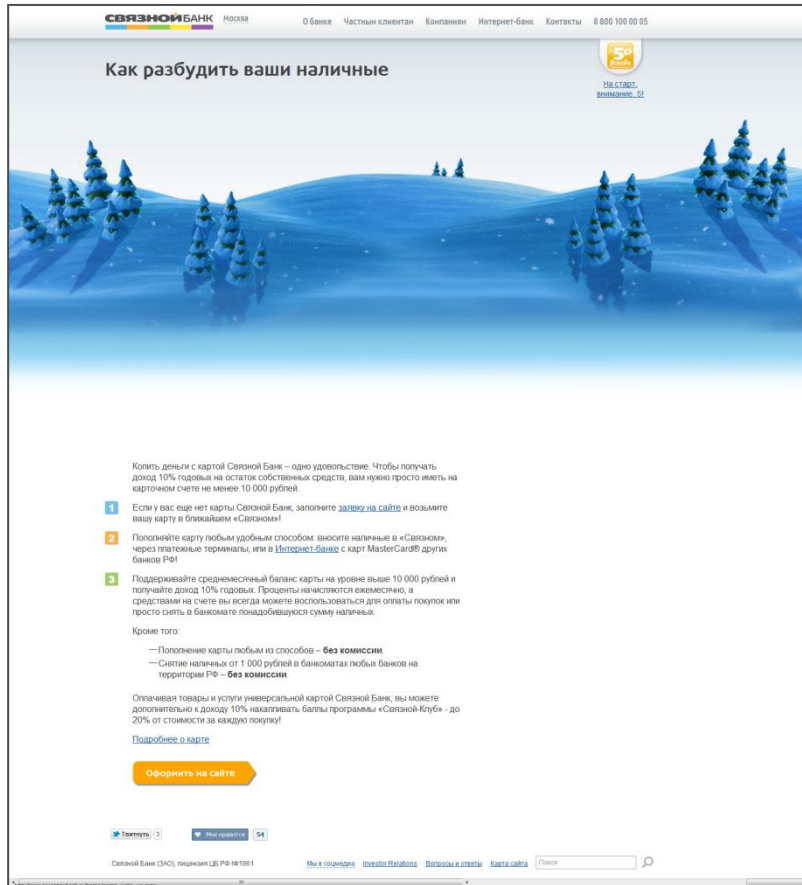


Вклад "Связной+", Специальное предложение для держателей карт Связной Банк. Минимальная сумма вклада 30 000 рублей. Вклад пополняемый. Срок вклада 730 дней, ставка 12% годовых, выплата процентов в конце срока. В случае досрочного расторжения договора

ТВ, ролик «10% на остаток по карте»



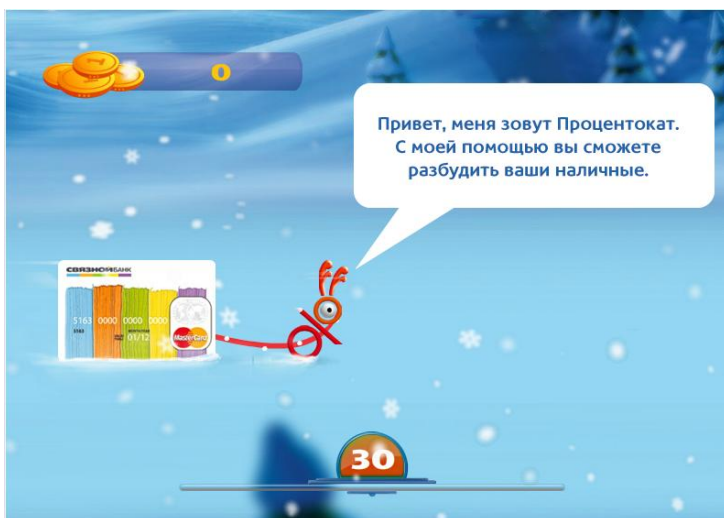
Landing page



Рекламная кампания в Интернете приземлялась на страницу с игрой, главным героем которой был Процентокат. В интерактивной форме вместе с Процентокатом пользователи старались «разбудить» свои наличные.

Результаты игры

73 000 просмотров на сайте
64 200 уникальных посетителя
02:10 среднее время



После посещения страницы с игрой

- ✓ 11 260 пошли на страницу о карте
- ✓ 3500 пошли на заявку по карте
- ✓ 1 022 заполнили заявку на карту

Результаты рекламной кампании

Видели рекламный креатив – 60% целевой аудитории

Статистика сайта банка:

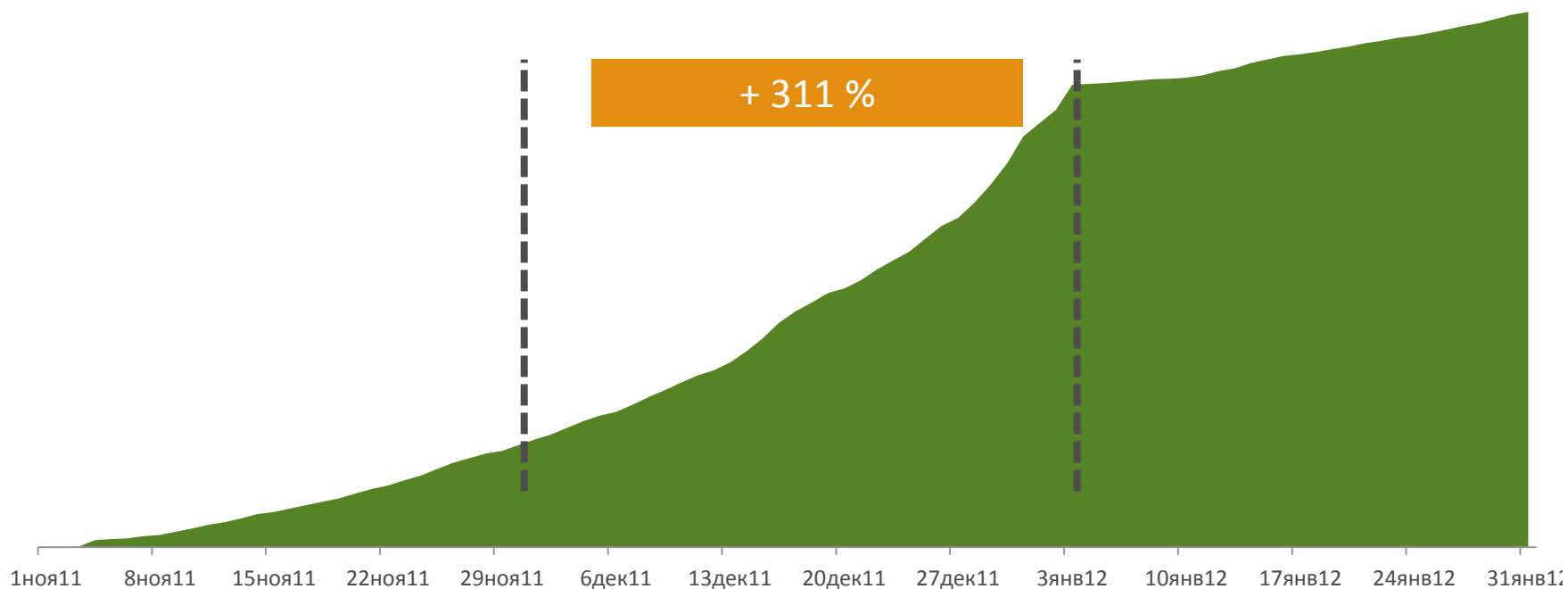
1 980 677 визитов на сайт

843 995 уникальных посетителей

Всего заполнено **22 767** заявок на карту на сайте.

Результаты рекламной кампании

Объем привлеченных средств по вкладам, млн.руб



Рекламная кампания с Foursquare, 2012

Бизнес-задачи:

- прирост трафика в отделениях Связного Банка,
- повышение лояльности Клиентов,
- привлечение новых Клиентов,
- увеличение уровня вовлеченности в SMM.

Период: октябрь 2012

Продвижение:

Интернет: спецпроект – акция «На старт, внимание, марш!» на Foursquare.com



Рекламная кампания с Foursquare, 2012

На старт, внимание, марш!
Зачекинься первым и получи мяч
от Связного Банка*



Связной Банк

Edit

Связной Банк — профессиональное банковское обслуживание там, где это удобно вам. Мы ближе, чем рядом!



Лайки (Всего 233)

Посмотреть все



Связной Банк Местоположения



СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Check-in Special

Зачекиньтесь пока будете оформлять карту, вклад, кредит или просто пополните счет карты или вклад (сохраните чек), покажите чекин менеджеру и футбольный мяч ваш! Количество призов ограничено!



Промежуточные результаты кампании

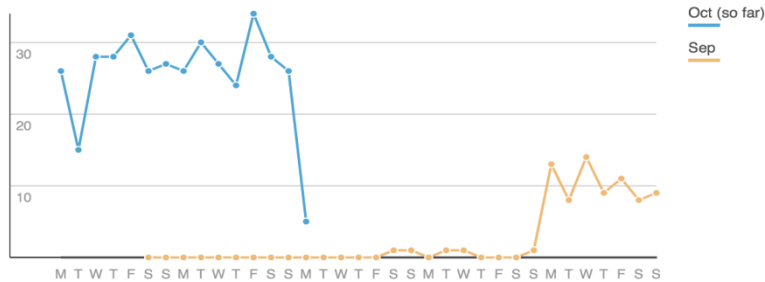
Чекины в ваших заведениях



Уникальные посетители заведений



458 чекины в ваших заведениях



Check-ins shared



Отчетный период:
3 – 15 октября 2012

Общее количество чекинов: **381**
Уникальных: **255**

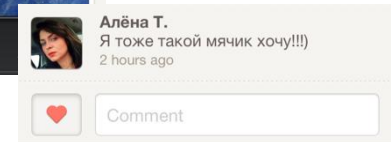
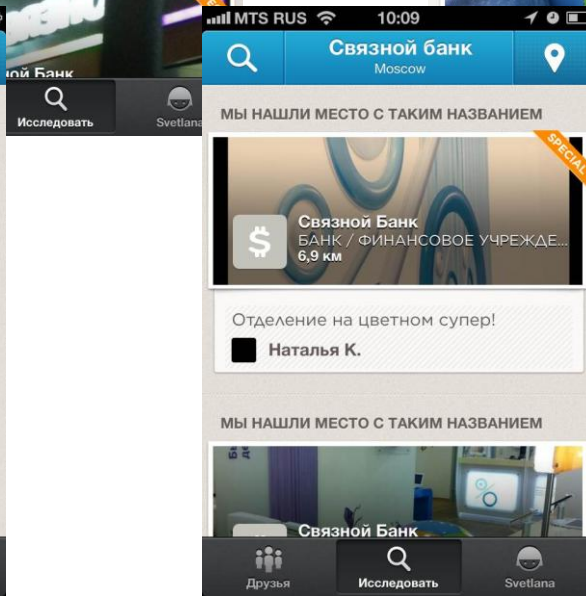
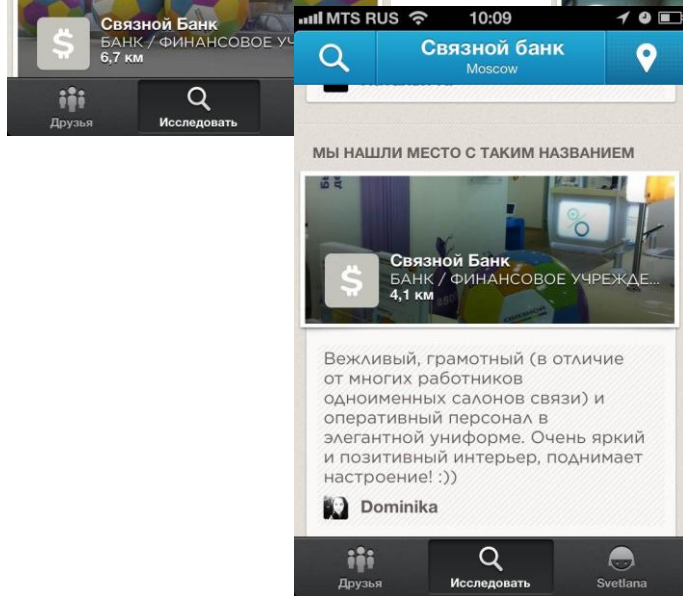
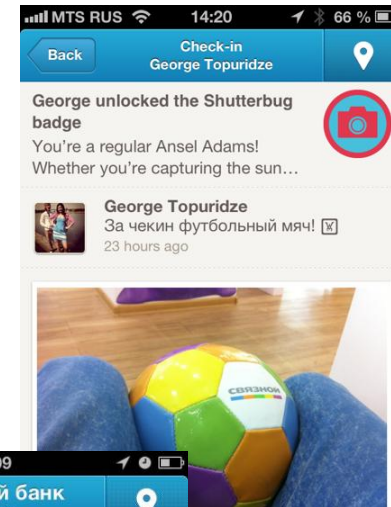
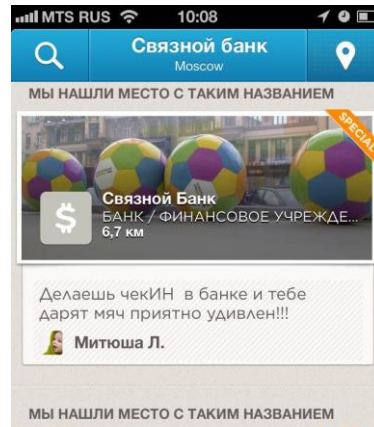
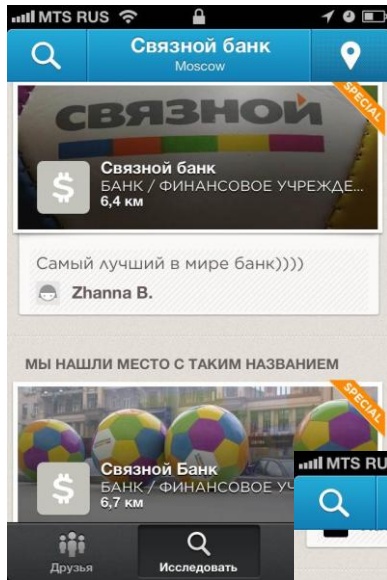
Check-ins shared:

Twitter- 11%
Facebook-10%

Количество выданных мячей: **266**



Отзывы пользователей Foursquare



Интегрированные кампании приближают к Клиенту

Микс широкого покрытия и интерактивного диалога с Клиентом – наилучшие условия для высокоэффективной рекламной кампании с прицелом на продолжение качественного «развития отношений»

Источник: Carat Media

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!