iFin-2010

Как правильно продвигать услуги ДБО для розничных клиентов Банка

Разработано в Агентстве Out Of The Box

Интернет в мире

№	Страна	Пользователи/мес., млн. чел.
1	Китай	197,710
2	США	163,300
3	Япония	59,993
4	Германия	36,991
5	Великобритания	36,664
6	Франция	34,010
7	Индия	32,099
8	**Россия**	**31,900**
9	Бразилия	27,688
10	Южная Корея	27,254

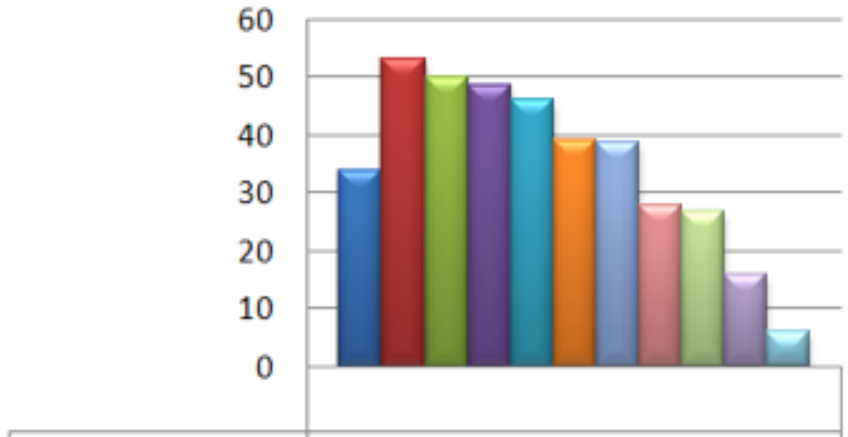
** По данным comScore (2009). Статистика не учитывает тех, кто выходит в интернет с мобильных телефонов, смартфонов или из общественных мест.*

Портрет российского интернет-пользователя

- **18 млн. чел.** в день и **32 млн.** – в месяц
- **10 млн. чел.** в месяц – **мобильный интернет**
- **19 млн. чел.** в месяц – **соцсети**
- **Это половина населения России** (города 100 000+, возраст 12+)
- **15 часов** в месяц (15+)
- **53%** со средним доходом и выше (18+)

** TNS Data, ComScore World Metrix, ФОМ (2009).*

Сколько людей используют интернет-банкинг?



Европа	33,9
Нидерланды	52,9
Франция	49,90
Швеция	48,4
Великобритания	46,1
Бельгия	39
Германия	38,6
Турция	28
Италия	26,9
Швейцария	15,9
Россия	6

** По данным comScore, 2009 год*

- Мировым лидером по данному показателю является **Канада** – **67,1%** от числа юзеров интернета пользуются интернет-банкингом.
- В **США** и **Австралии** этот показатель чуть ниже: **44,4%** и **41,7%** соответственно.
- Среди европейских стран лидером являются **Нидерланды – 52,9%**.
- В **России** же проникновение данной услуги находится в зачаточном состоянии. Количество людей, прибегающих к управлению своими счетами через интернет, по разным подсчетам составляет от **6%** до **12%** от общего числа пользователей интернета.

Сколько людей используют мобильный банкинг?

- Общее число пользователей сотовой связи в **мире** уже превышает **4,6 млрд. человек**, а количество абонентов мобильного широкополосного доступа – **600 млн. человек.**

- В **России** – **192,8 млн.** пользователей мобильной связи (уровень проникновения – **132,8%**)*.

- По данным исследовательской компании **Berg Insight** количество людей, которые пользуются услугами мобильного банкинга, в **Европе** превысило **100 млн. человек**, обогнав по этому показателю **США** (**80 млн. человек**).

- В **России** по данным компаний **TowerGroup** и **Aite Group** количество абонентов сотовой связи, которые регулярно используют свои устройства для мобильного банкинга, как минимум, **в 10 раз меньше**, чем в США.

** AC&M Consulting, 2009 год*

Выводы

- В данный момент около **80%** российского рынка услуг ДБО для розничных клиентов – **свободно**.

- По мнению экспертов, **в ближайшие 2 года** будет вестись самая активная борьба за эти сегменты, что в конечном итоге повлечет за собой **перераспределение клиентской базы** банков (на сегодняшний день пример активной коммуникации подают только Альфа-Банк и Банк24.ру).

- Активное продвижение данных услуг сегодня и сейчас, несомненно, **увеличит конкурентное преимущество Банка** на рынке.

Решения в области Дистанционного Банковского Обслуживания

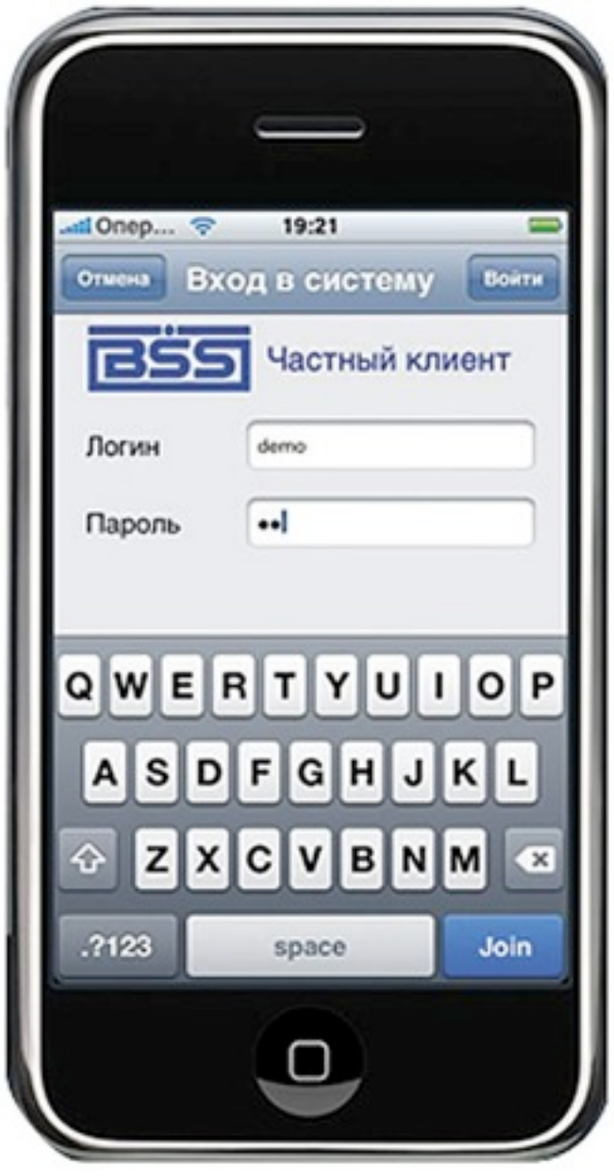
- **Интернет**-банкинг
- **Мобайл**-банкинг
- **Телефон**-банкинг
- **SMS**-банкинг
  (Сервер Нотификации)
- **iPhone** банкинг
  (приложение для iPhone)
- **Киоски и терминалы**
  самообслуживания

Продвижение услуг ДБО

Рекламные активации в digital каналах необходимо ориентировать на **два типа аудитории**:

1. **нынешние владельцы банковских карт/счетов/кредитов**;
2. **все физические лица**, потенциальная аудитория банковских услуг.

Сообщение №1



В зависимости от типа целевой аудитории мы предлагаем разделить сообщения, которые будем коммуницировать:

- **Если ты УЖЕ владелец банковской карты/счета** – мы говорим о новых возможностях твоего текущего Банка и рассказываем о более сложных операциях, решаемых с помощью мобильного, интернет и модного iPhone-банкинга (они смогут полностью заменить общение с привычным оффлайн-офисом); делаем акцент на «услугах-тягачах»: оплате коммунальных услуг, денежных переводах, возможности регистрации карт других банков.

Сообщение №2

В зависимости от типа целевой аудитории мы предлагаем разделить сообщения, которые будем коммуницировать:

- **Если ты только открываешь для себя банковские услуги** – мы готовы устроить персональный «ликбез», то есть просто и понятно рассказать об услугах Банка и возможности оплаты через интернет самых распространенных вещей: коммунальных платежей; мобильной связи; кабельного телевидения; интернета; погашения кредитов; а также о постоянном контроле за своими счетами и тп.

Акценты в коммуникации

- Основной акцент в рекламной кампании следует сделать на **первый тип аудитории – клиенты Банка**, которые в данный момент ограниченно или вообще не используют интернет- и мобильный банкинг.

- Как решать бытовые и бизнес-вопросы в области финансов:

1. FAQ; инструкции и «горячие номера» для быстрой активации программ интернет- и мобильного банкинга (мгновенное определение типа твоего мобильного устройства для установки приложения);

2. топ-листы самых распространенных операций (возможность определить твои «любимые операции» с помощью быстрого развлекательного теста);

3. интерактивные игры, ролики и симуляторы, направленные на знакомство с услугой ДБО.

Ядро коммуникации

- Самый лучший способ рассказать клиенту Банка об услугах интернет- и мобильного банкинга – когда пользователь уже находится на сайте или в офисе своего Банка.

- **Специальные проекты на сайте Банка**:
  – интерактивные баннеры с интересными фактами о мобильном банкинге (например, как Стив Джобс и Билл Гейтс пользуются услугами ДБО);
  – спец.акции: «Оформи услугу интернет-банкинга и получи год обслуживания карты в подарок!»;
  – сервис-таймер: если клиент зарегистрирован на сайте, он получает уведомления о необходимости оплатить комм.платежи и тп

- **Digital активации в офисах банка:**
  – в центральных офисах Банка устанавливаются multitouch-экраны с интересным игровым квестом, рассказывающим о преимуществах ДБО (или используются банковские терминалы самообслуживания и банкоматы);
  – установлены bluetooth-пушки, которые отправляют клиентам информационный контент и анонсируют возможность подключения услуги.

Продвижение – выбор каналов

Большую часть своего времени офисные работники (основная часть аудитории) проводят в интернете – общаются в социальных сетях, ведут блоги, читают новости, проверяют почту. Для того, чтобы действовать на этой территории и говорить с клиентами на одном языке, кроме официального сайта Банка необходимо использовать дополнительные социальные и тематические площадки рунета:

- охватные площадки (yandex.ru, mail.ru)
- новостные ресурсы (kommersant.ru, gazeta.ru, rbk.ru)
- специализированные площадки (lifestyle, мужские/женские, банковские и деловые ресурсы)
- социальные сети (vkontakte.ru, facebook.com) и блоги (livejournal.com)
- контентные площадки (видео)
- мобильные сервисы

Охватные площадки

- **Охватные площадки рунета:** поисковики и новостные ресурсы (**таргентинг**: возраст пользователей 25-45 лет, крупные города; **совокупный охват** Яндекса, Mail.ru и Google – **63,78** млн. пользователей/мес.)

- Формат коммуникации – **интерактивные баннеры.**
  Они будут рассказывать клиентам Банка о плюсах интернет-, мобильного и iPhone-банкинга: об экономии времени, денег и удобстве в использовании.

- **Примеры баннеров:**
  – «Ты владелец карты Банка – поздравляем! Хочешь забыть о сложной оплате счетов и мобильника на весь год? Подключай мобильный банкинг!»
  – «Радуешься multitouch-игрушкам в своем iPhone? Подключи iPhone-банкинг к карте Банка и решай настоящие деловые вопросы»
  – «Выбери из списка марку своего мобильника и узнай, сможешь ли ты сэкономить на оплате платежей. – ДА! Экономь время с помощью мобильного банкинга Банка»

Тематические площадки

- **Тематические площадки рунета:** мужские и женские порталы (Vogue, Elle, WomanJournal, GQ, Esquire, Maxim и др.); **совокупный охват** – порядка **4,5 млн.** пользователей/мес.

- Формат: **баннеры+спецпроекты**.

- Примеры спец.проектов для Банка:
  – **проект «Три дня дома на больничном»** (селебрити с помощью iPhone-банкинга Банка оплачивает счета, мобильный телефон, переводит средства, планирует отпуск и даже оплачивает штраф за превышение скорости!);
  – **проект «Жизнь без очередей»** (известные блоггеры будут рассказывать о том, как удобно через интернет оплачивать счета и узнавать о поступлении средств на карту Банка при оплате гонорара за дистанционную работу на Гоа).

Тематические банковские площадки

- **Тематические банковские ресурсы**: **banki.ru** (**640** тыс. посетителей в месяц); **bankir.ru** (**380** тыс. чел./мес.); стопроцентно **целевой** охват.

- Формат: **digital-PR** (обзоры, мнения экспертов об интернет-банкинге, работа на форумах (отслеживание и оперативное реагирование на комментарии/ вопросы пользователей).

- В темах, где клиенты Банка спрашивают об адресах банкоматов и времени работы офисов, будут появляться сообщения о том, как проще провести финансовые операции с помощью интернет- и мобильного банкинга Банка (такие же консультации клиенты Банка могут получать при разговорах с операторами Банка по телефону).

Блоги и социальные сети

- По статистике представители целевой аудитории проекта всё больше времени проводят в блогах и социальных сетях. Именно поэтому для продвижения услуг ДБО просто необходимо начать диалог с потребителями на этих площадках.

- Формат: **размещение контента в сообществах и группах**, посвященных офисной работе, банковским услугам, грамотной экономии времени, тайм менеджменту, работе Банка. Продвижение: интерактивные баннеры + анимационные ролики.

- **Работа с «лидерам мнений»** – популярными блоггерами, мнение которых является авторитетным для многих пользователей сети Интернет. Эти люди будут «тестерами» услуг и расскажут обычным пользователям об их удобстве.

Социальные сети

- **Социальные сети**: Facebook и ВКонтакте;
  Facebook – более взрослая и платежеспособная аудитория;
  охват – 663 тыс. зарегистрированных пользователей из России;
  Вконтакте – региональная и более молодая аудитория;
  охват – 17,5 млн. пользователей/среднемесячная аудитория.

- Так как главная проблема полноценного ДБО – слабая информированность клиентов Банка об этой услуге и осторожность по отношению к ней, то все продвижение должно быть построено с учетом решения этих вопросов.

Социальные сети

- Facebook.com – **интерактивное приложение-тест**.

- Тест с подзаголовком «Только для клиентов Банка» будет содержать несколько коротких вопросов: «Где ты осуществляешь коммунальные платежи? Как ты оплачиваешь интернет, кабельное телевидение?» – и, соответственно, варианты ответов: «В Банке, через платежный терминал, в ЖКХ, через интернет, не оплачиваю» и т.п.

- Результатом теста будет цифра, которая отражает количество времени, потраченное пользователем на очереди, и в итоге фраза – «Эти 4 часа в месяц ты мог провести за более приятным занятием/в отпуске/с семьей, если бы подключил услугу интернет-банкинга Банка» и т.п. Ну и, конечно, ссылка на саму услугу и быстрая настройка для клиента Банка.

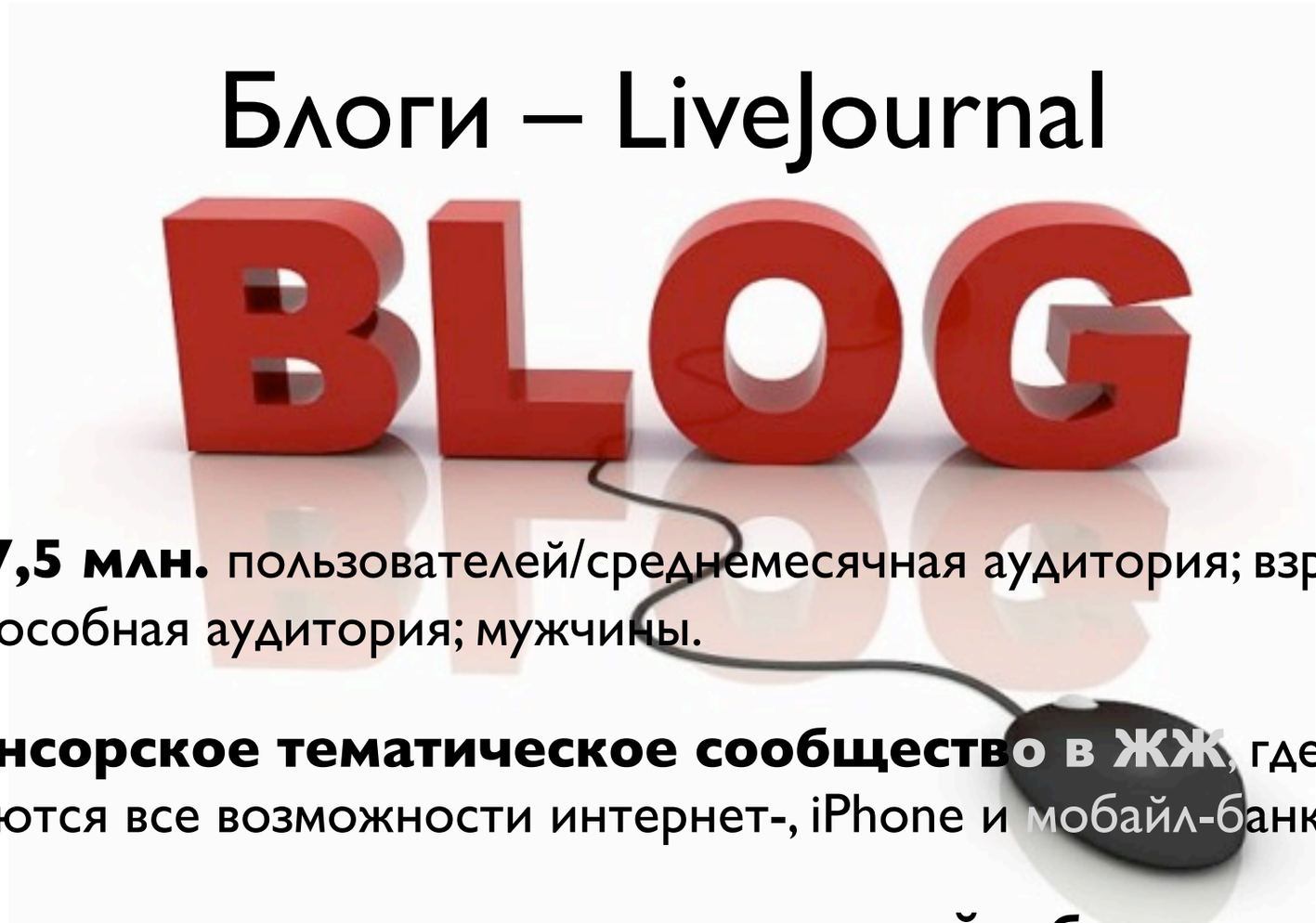
Социальные сети

- **ВКонтакте** – это более молодая аудитория (чаще всего с банковскими карточками в рамках зарплатных проектов), соответственно, упор необходимо сделать на актуальность, модность и трендовость услуг мобайл- и интернет-банкинга Банка.

- Формат: создание **тематической и/или брендированной Банком группы**, где будут описаны все возможности услуг ДБО, при этом все будет реализовано в стиле fan и написано простым языком. Кроме того, в данной соц.сети так же рекомендуется использовать баннеры, как и на охватных ресурсах.

- Для продвижения группы и, как следствие, самой услуги ДБО Банка – **акция «Приведи друга»**. Клиент Банка, который приведет больше всего пользователей услуг мобильного или интернет-банкинга, получит новый смартфон в подарок.

Блоги – LiveJournal



- **Охват – 7,5 млн.** пользователей/среднемесячная аудитория; взрослая, платежеспособная аудитория; мужчины.

- Идея: **спонсорское тематическое сообщество в ЖЖ**, где в формате FAQ расписываются все возможности интернет-, iPhone и мобайл-банкинга Банка.

- С вирусным потенциалом: тест на уровень **«онлайн-банкизации»** с результатом в виде **LJ-кода**, который каждый пользователь сможет запостить в своем блоге.

- Доп.канал коммуникации: **спец.проекты в ЖЖ**.
  Пример: блоггер-путешественник через мобильный банкинг из любой точки мира может пополнять счет телефон, интернета и покупать необходимые товары.

Видеохостинги

- **Видеохостинги**: rutube.ru, youtube.com; **совокупный охват** – порядка **10 млн.** пользователей/среднемесячная аудитория.

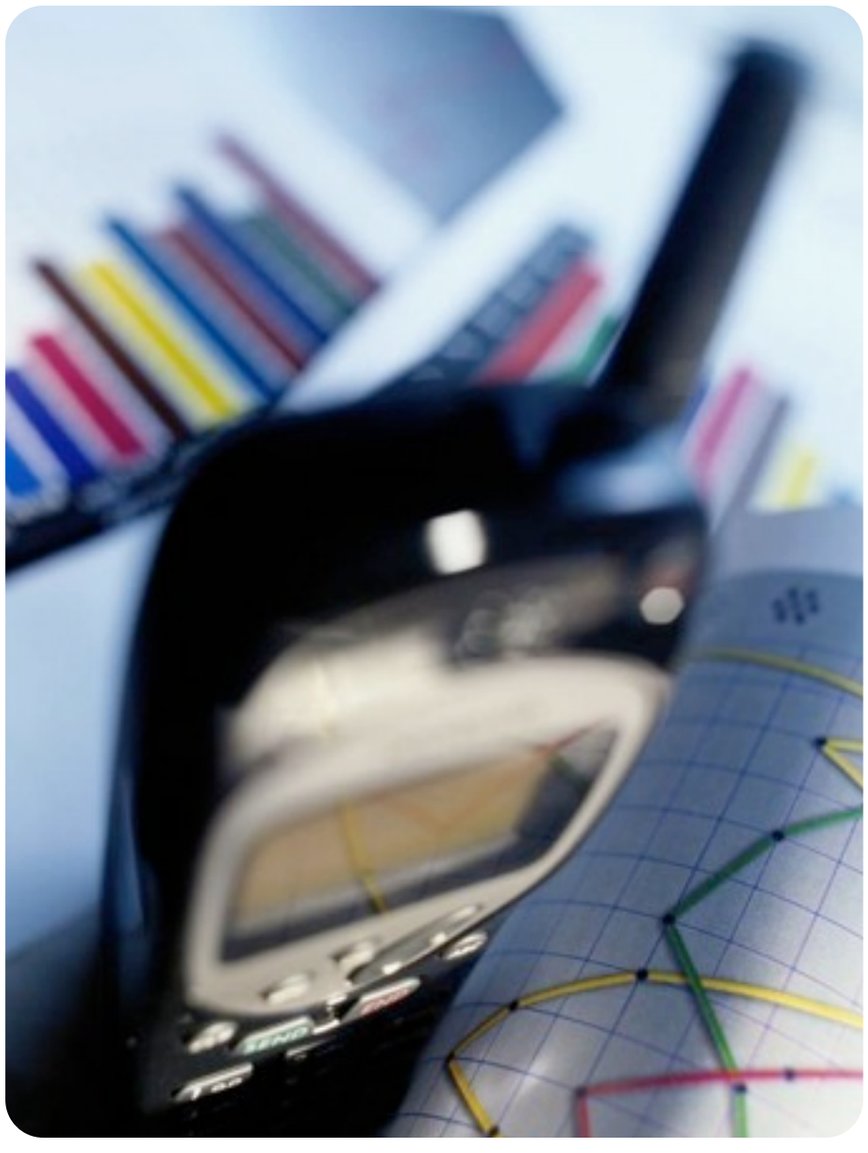
- Формат: **тематические каналы** ДБО с инфороликами, отвечающими пользователю на вопросы: «Что это такое? И как это работает? Как мне подключить эту услугу к моей карте?». Ролики могут быть сняты как в кино-формате, так и сделаны в стиле инфографики с применением анимации. Эти же ролики будут транслироваться на видео-экранах в офисах Банка.

- С вирусным потенциалом: **серия видео-роликов**, которые можно разместить как на видео-хостингах, так и на других площадках в интернете.

Мобильный маркетинг

- Среди жителей регионов РФ, где выделенные линии интернета распространен меньше, чем в центральной и европейской части страны, очень высока популярность мобильного интернета. Поэтому мы предлагаем с этими пользователями работать именно через мобильные каналы.

Мобильный маркетинг



- **Медийная реклама в мобильном интернете**: баннеры, брендирование страниц wap-сайтов (особенно, wap-сайта Банка), продвижение информационных/ликбез приложений через библиотеки мобильных виджетов (idea widgets, yapp!)

- **Спонсорство услуг мобильной связи**: текст и ссылка в конце информационных SMS от Банка (при подключении ограниченного функционала услуги ДБО); от операторов связи (события, расписания, абонент доступен для звонка) и sms для сервиса «Узнай, где находится абонент» («Абонент стоял в очереди в банке, а ты можешь воспользоваться мобайл-банкингом!»)

Репутационный менеджмент

- Работа по продвижению услуг ДБО для розничных клиентов или вообще четкое **позиционирование бренда Банка** в современном информационном поле требуют повышенного внимания к **социальным каналам** распространения информации от компании к пользователям и наоборот.

- **Доверие к прямой рекламе** в банковском сегменте **снижается**, из нее невозможно получить исчерпывающей информации для выбора.

- Современного потребителя **не устраивает роль пассивного слушателя**, он хочет принимать активное участие в происходящем.

- **Потребитель** в первую очередь **доверяет мнению других потребителей**, и тех, кого считает экспертом. Следовательно, возрастает роль агентов влияния, а значит, и **репутационного менеджмента**.

Репутационный менеджмент

- Необходимо постоянно оценивать "**big picture**", включающую тенденции рынка банковских услуг и смежных областей, потребности потребителей, действия конкурентов и пр, а не осуществлять точечные активности.
- Необходимо вести **системную работу**, а не кампании время от времени.
- Необходимо **самим создавать WOM,** а не отражать нападения со стороны недовольных потребителей и/или конкурентов (= создание **базы лояльных потребителей** для дополнительных активация в инфополе).
- Необходимо оперативно **мониторить** и своевременно **реагировать** на различные позитивные/нейтральные/негативные действия аудитории (= контролирование и формирование **buzz**).
- После публикации официальных новостей бренда **подключать агентов влияния**, чтобы первые комментарии на посты были всегда положительными и корректными.

Почему Агентство Out Of The Box?

- Глубокое знание интернет и банковских технологий.
- Экспертная поддержка компании **Bank Soft Systems.**
- **Опыт** разработки и реализации коммуникаций в digital каналах и интернет-рекламе – **более 5 лет**.
- Школа крупнейших компаний рекламного рынка России: **BBDO**, **Orange**, **СУП Фабрик**, **Ogilvy** и др.
- Успешные digital кейсы для клиентов финансового сектора, а также постоянное сотрудничество с важнейшими площадками и СМИ деловой направленности («**ИФД КапиталЪ**», «**Альфа-Групп**», «**Ведомости**», «**Коммерсантъ**», **Газета.Ru** и др.).
- Индивидуальное, адекватное, интегрированное «рациональное решение» задачи каждого клиента.

Мысли Out Of The Box!

Юлия Евдокимчик, Digital&New Media Director
+7 (916) 313-66-63; +7 (495) 973-29-01;
Спасопесковский переулок, 7/1, стр. 1,
Москва, 121099, Россия