



СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ И ФИНАНСОВЫЙ ИНСТИТУТ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОТРУДНИЧЕСТВА.

Пример кейса: ФК «УРАЛСИБ» и Одноклассники.ру.

Докладчик: Старший Вице-президент ФК «УРАЛСИБ» Савицкий М.В.

Июнь, 2008 г.

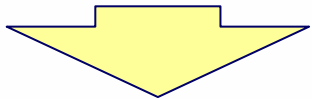
- ➔ **КОММУНИКАЦИИ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА, КРАТКИЙ ОБЗОР**
- ➔ **ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ УРАЛСИБ**
- ➔ **ПРОЕКТ УРАЛСИБ: ОДНОКЛАССНИКИ.РУ**

Продукты практически всех банков, входящих в TOP-10, в принципе одинаковы как по ценовым параметрам, так и по сервисным составляющим. На принятие решений клиентами о сотрудничестве с банком все большее влияние оказывает имидж бренда.

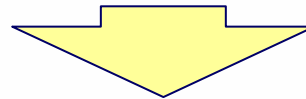
В продвижении бренда и услуг банки используют традиционные каналы коммуникаций: прессу, радио, наружную рекламу, интернет.

Уровень медийной инфляции за последний год – 30%.

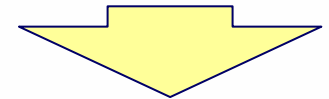
ЧТО ДЕЛАТЬ?



**ВСТУПАТЬ
В ГОНКУ БЮДЖЕТОВ**



**КОНЦЕНТРИРОВАТЬ
БЮДЖЕТ НА 1-М КАНАЛЕ**



**ИСКАТЬ
НОВЫЕ КАНАЛЫ**



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



ПРЕССА



РАДИО



ИНТЕРНЕТ



ПРОМО-САЙТ



ВОПРОСЫ И
ОТВЕТЫ

КАЛЬКУЛЯТОР

ДОКУМЕНТЫ

З
А
Я
В
К
А



НЕТ АРЕНДЕ
www.net-arende.ru

Самая и достоверная информация о динамике цен на рынке недвижимости в вашем городе. Смотрите.

Что такое платеж по ипотечному кредиту в сравнении с вашей арендной платой? Смотрите.

С чего стоит начать оформление кредита, и какие документы для этого необходимо собрать? Смотрите.

Развлечение

[ПОЧИТАТЬ](#) [ПОСЧИТАТЬ](#) [РАЗОБРАТЬСЯ](#) [ВОПРОС-ОТВЕТ](#)

Каждый день, каждый месяц, каждый год вы выбрасываете деньги на ветер. Как? Снимаете квартиру! Возможно, «это удобно», так «меньше хлопот». Но расплатившись с квартирным хозяином, вы кладете деньги ему в карман. Оглянитесь вокруг: Все изменилось. Ипотека стала доступнее.

ХВАТИТ СНИМАТЬ, ПОРА ПОКУПАТЬ!

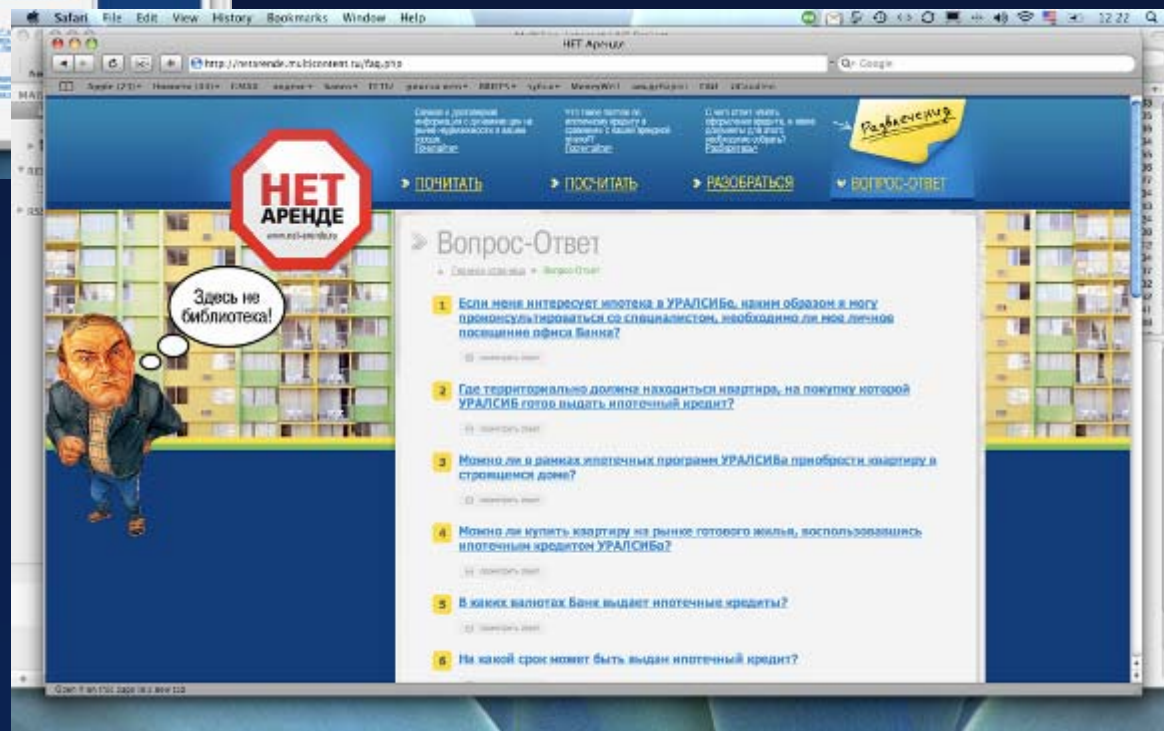
Теперь мы родственники, все-таки в моей квартире живете.

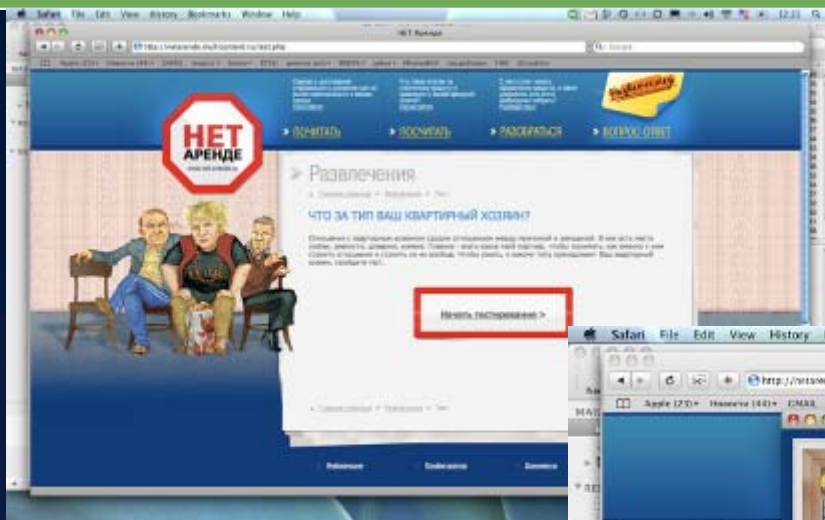
Обживаетесь потихоньку? Не забывайте - Вы не у себя дома!

Деньги вперед. И чем дальше, тем больше!

Информация Консультации Документы Контакты

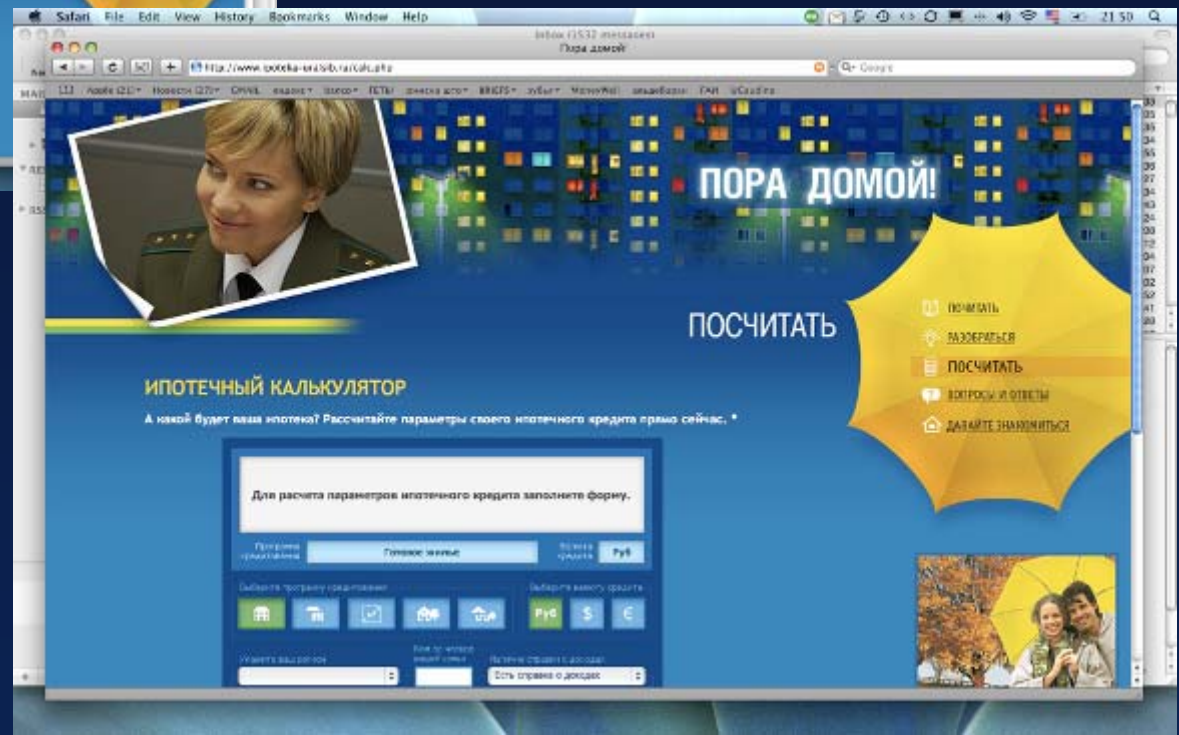
Кол-во посещений сайта за период кампании >80 000, рост продаж – 25%







Кол-во посещений сайта за период кампании > 80 000, бренд имеет 4 место по объему ипотечного портфеля в РФ в 2007 г., 12 000 выданных кредитов, TOP-4 по ассоциации «ипотечный банк»



ПРИМЕРЫ КАМПАНИЙ: ХИТ-ПАРАД АВТОКАСКО



Встречайте!

Супертарифы для хитовых иномарок

- ★ Hyundai Tucson
- ★ Nissan Qashqai
- ★ Nissan X-Trail
- ★ Kia Spectra
- ★ Mazda 6
- ★ Renault Logan
- ★ Daewoo Nexia
- ★ Mitsubishi
- ★ Nissan N
- ★ Toyota C



МЕСТО ЖИТЕЛЬСТВА

Регион

ТРАНСПОРТНОЕ СРЕДСТВО

Марка

Модель

Год выпуска

Страховая стоимость, руб

Противоугонные системы

Спутниковые поисковые системы

ИНФОРМАЦИЯ О ВОДИТЕЛЯХ

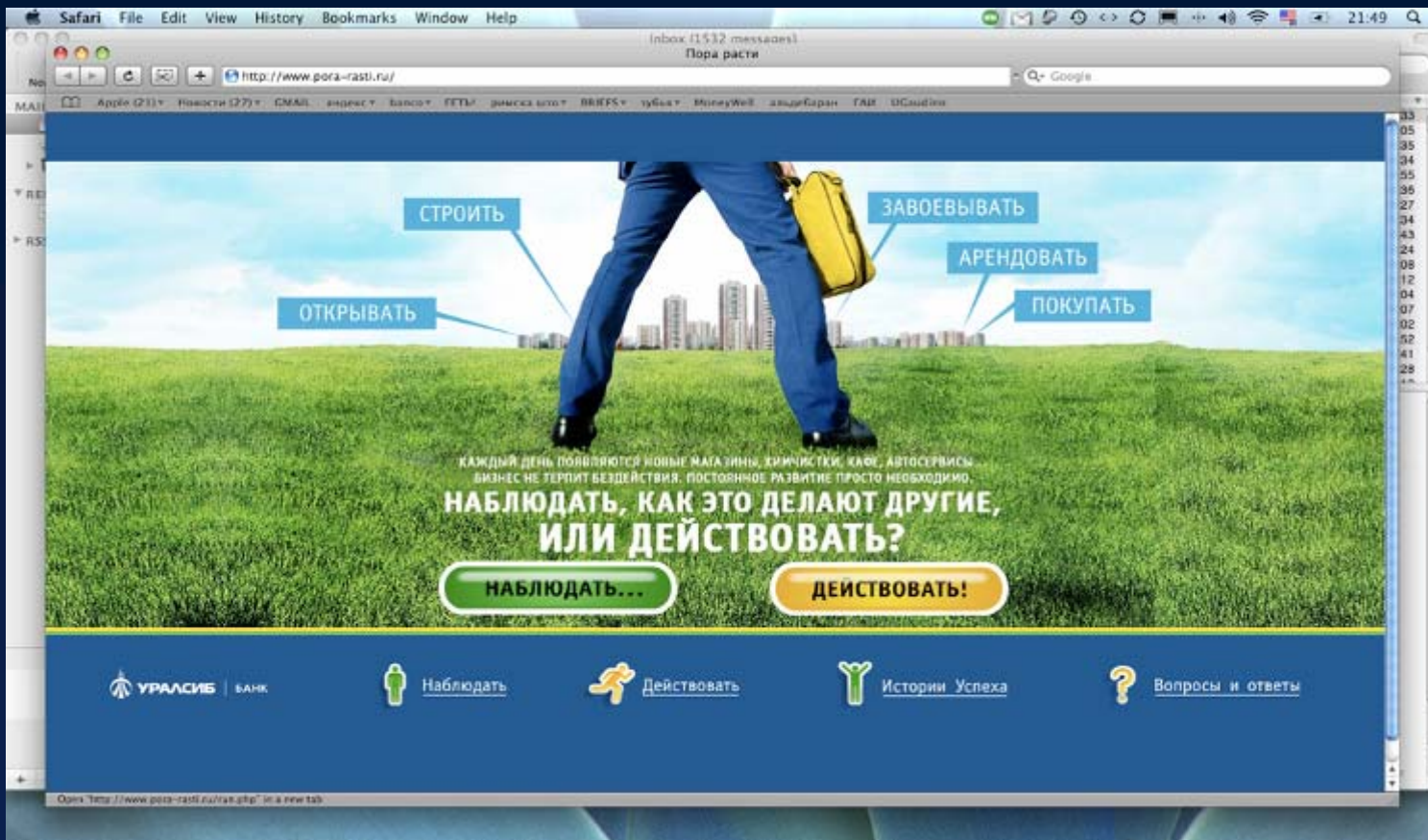
Возраст, полных лет

Стаж, полных лет

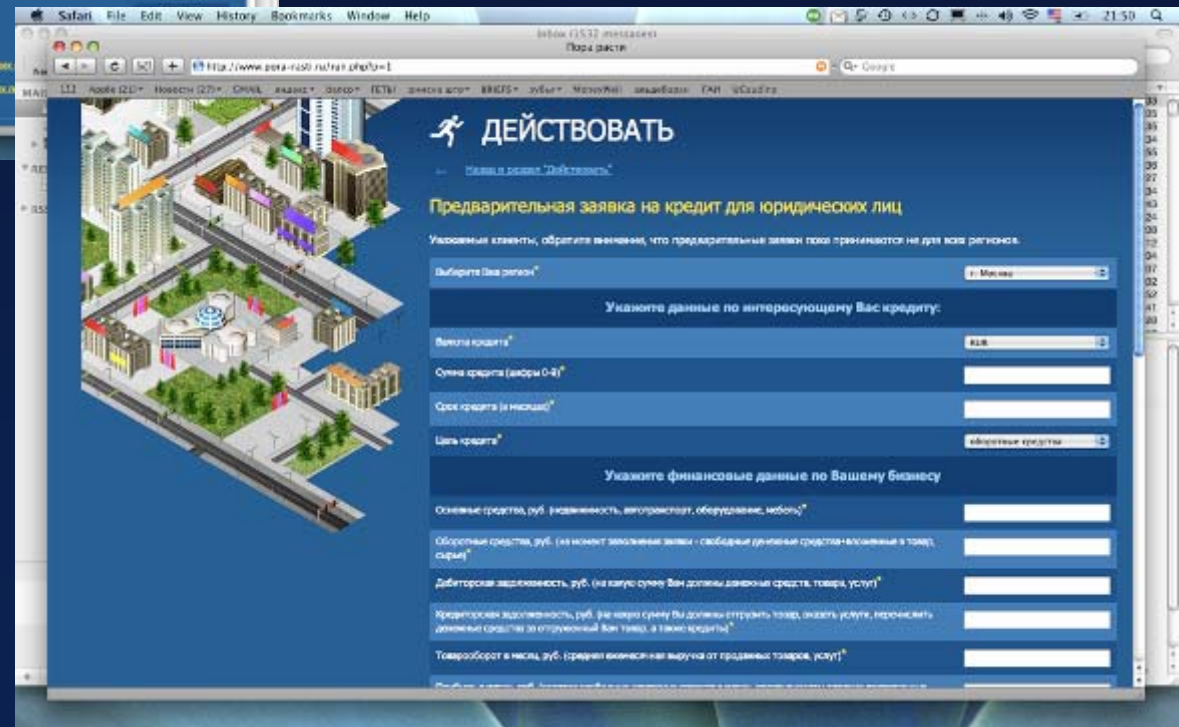
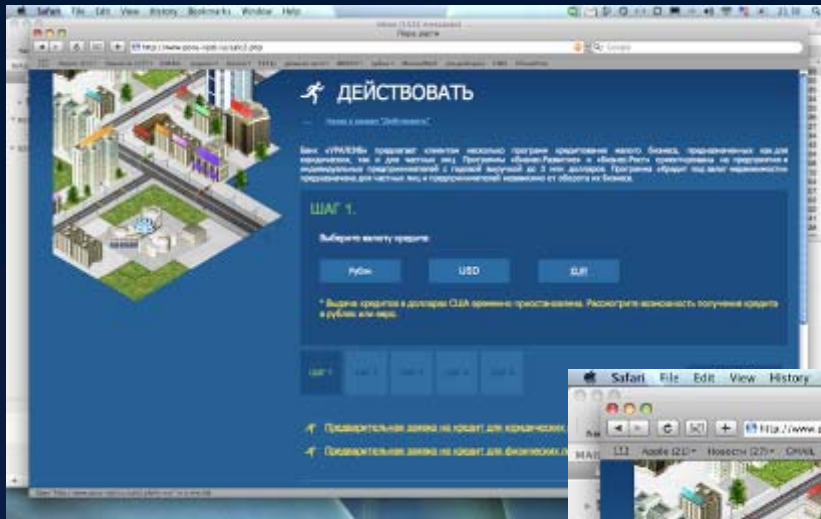
[+ добавить водителя](#)

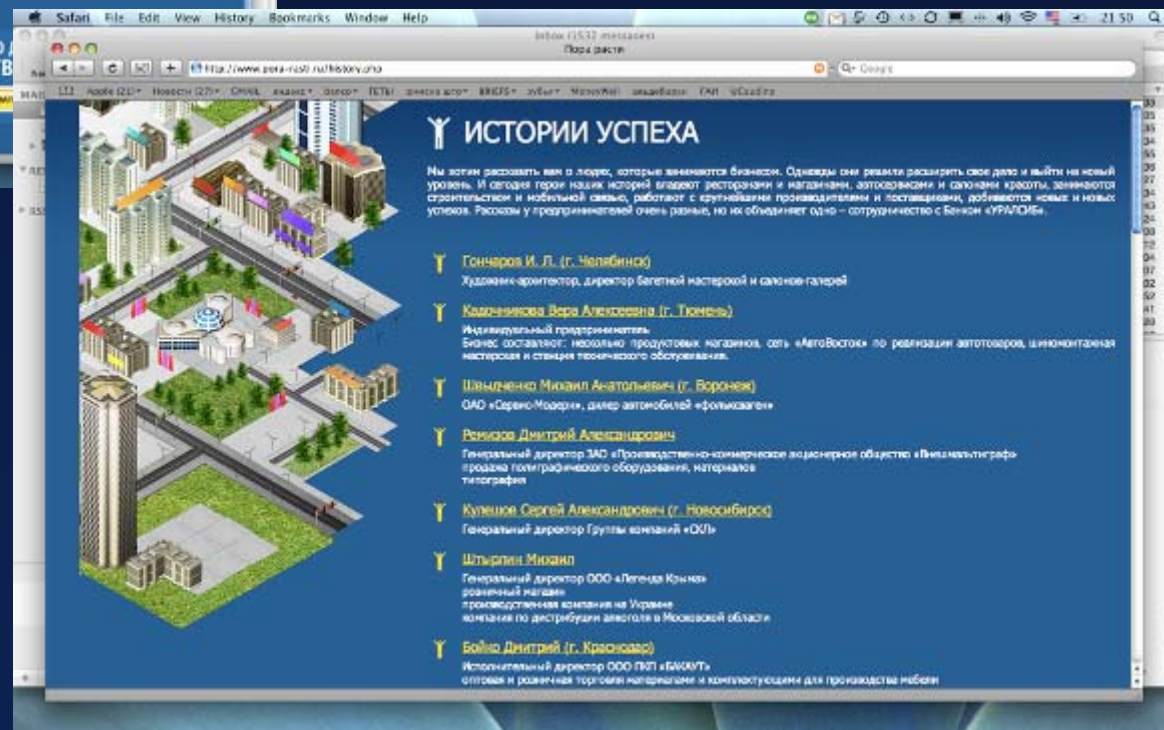
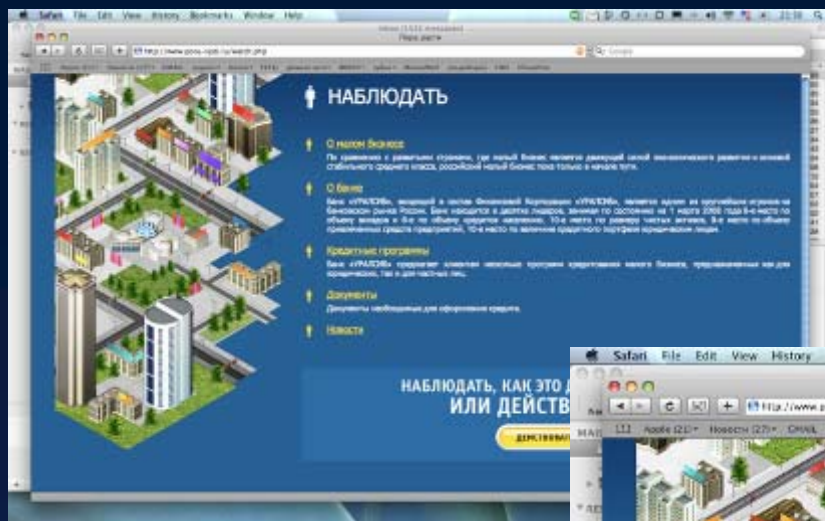
РАССЧИТАТЬ

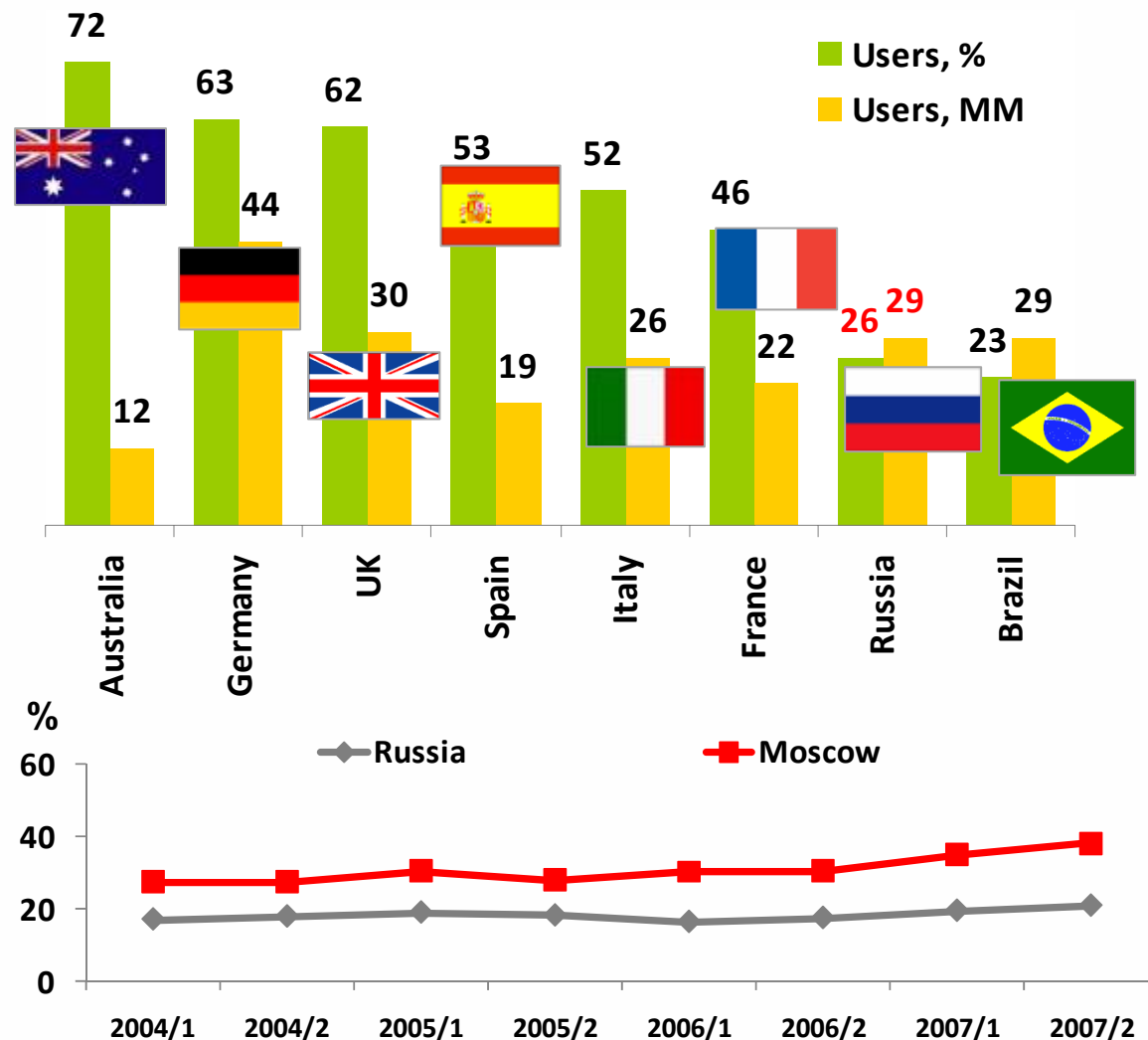
Кол-во посещений за период кампании >40 000,
рост продаж – 15%



Кол-во посещений за период кампании – 70 000,
бренд лидирует по итогам 2007 года по количеству
выданных кредитов для МБ (> 50 000),
ТОР-4 по ассоциации БАНК ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА





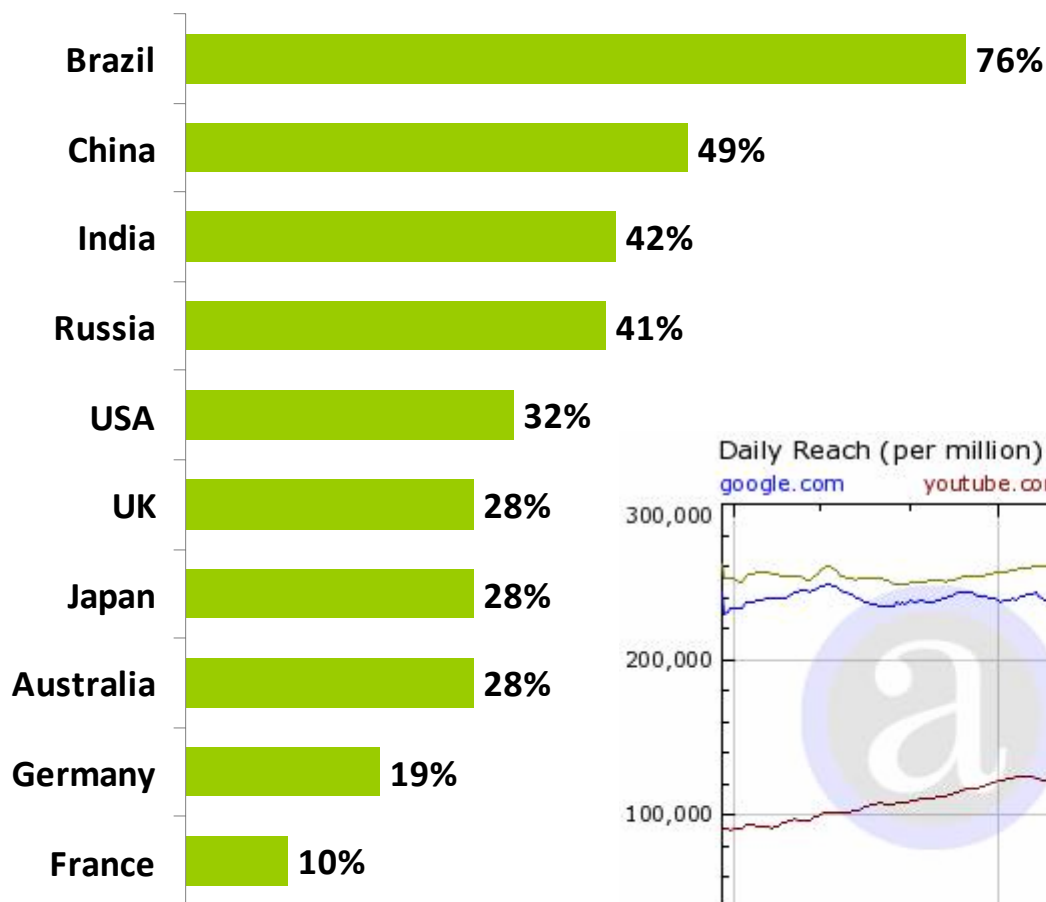


- Канал быстро растет в объемах:
 - 30 млн пользователей в РФ
 - Москва – лидер роста (55% уровень проникновения)
- Большинство пользователей заходит в сеть уже из дома (66%);
- Растущий канал, в т.ч. и за счет активного отказа пользователей от телепросмотра в пользу Интернета (перераспределено до 20% времени, Интернет лидирует по временным затратам).

Source: Fund "Social public", Autumn 2007, TNS Gallup Media, M'Index

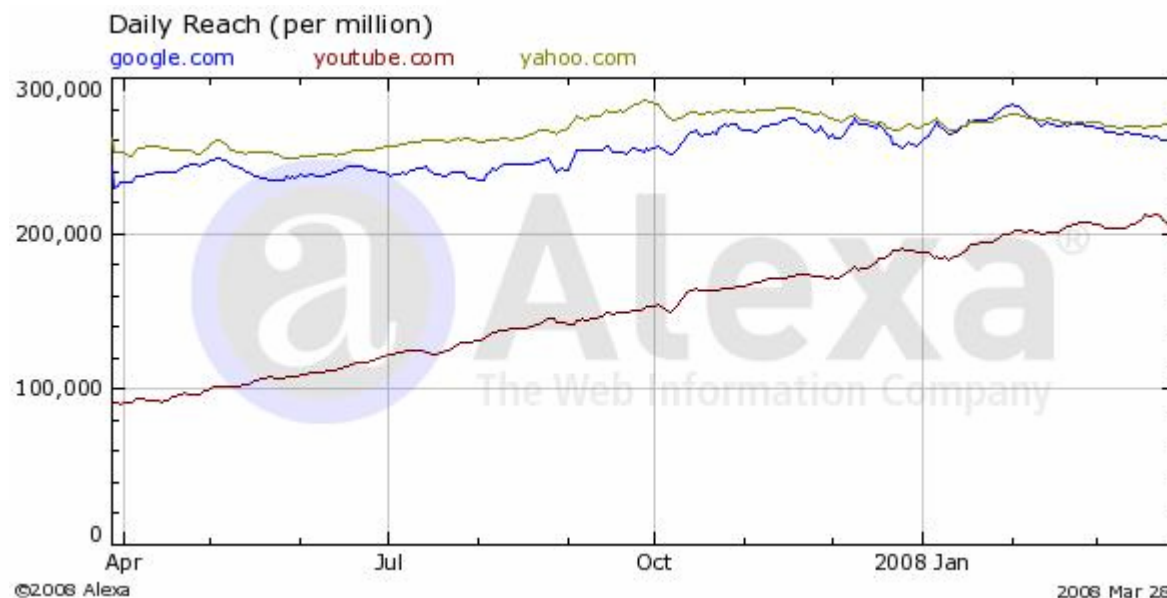
Source: WARC "The Internet World", alexa.ru

Пользователи Интернета, посетившие социальные сети в за последние полгода, %



Социальные сети на сегодня демонстрируют самый бурный рост среди всех интернет-ресурсов по :

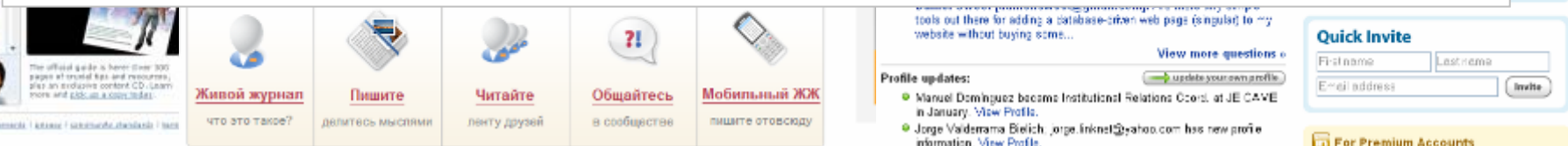
- кол-ву пользователей,
- охвату аудитории,
- протяженности «сессии».

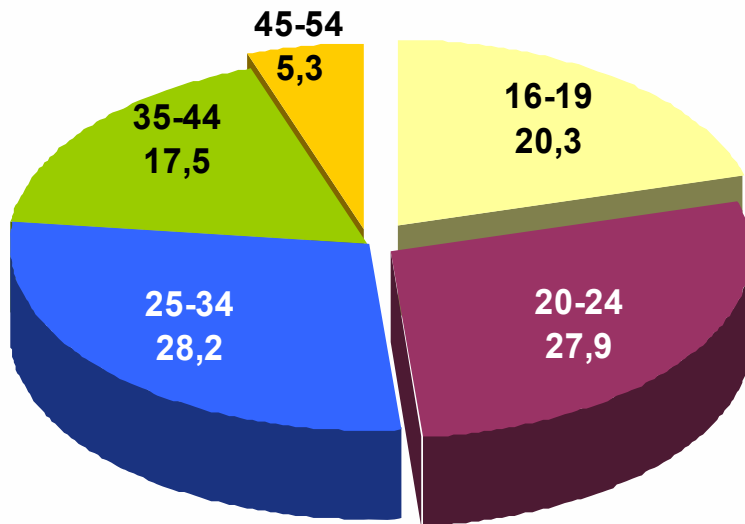


Это сайты и ресурсы, которые создают вокруг себя сообщество людей, объединенных общим интересом или же целью

Структурные составляющие социальной сети:

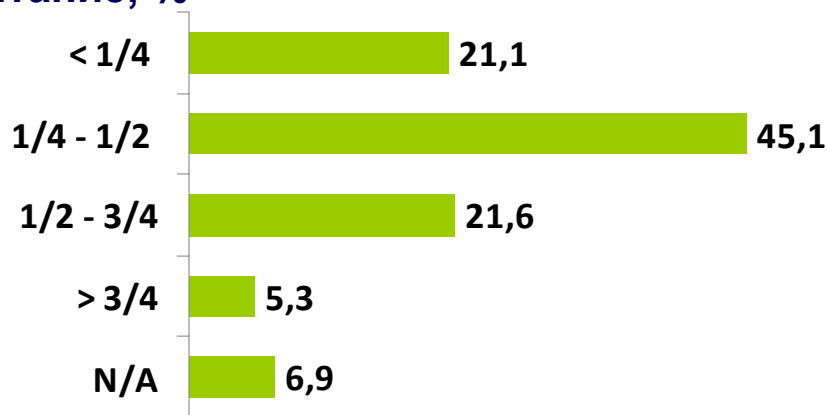
- личные страницы,
- друзья,
- комментарии,
- частная переписка,
- обмен фото – и видео – файлами.





- ⇒ В аудитории – все возрасты.
- ⇒ В основном, работают (75.2%).
- ⇒ Специалисты (31.9%), студенты (21.4%), управленцы (16.4%).
- ⇒ Доход выше среднего.
- ⇒ Пионеры в использовании технологических инноваций.
- ⇒ Социально динамичны и активны.
- ⇒ Готовы к восприятию рекламы, связанной с инновациями.

Доход , на базе доли затрат на питание, %



ЗА

- Дешево. Аудитория сравнима с ТВ, но охват на порядок дешевле.
- Бренд становится ближе к потребителю, легче преодолевает «зону отчуждения».
- Бренд, в случае успеха коммуникации, становится «вирусным» ньюсмейкером.
- Возможность для ряда сетей настройки на группы и сообщества внутри социальной сети.
- Возможность для бренда транслировать максимум необходимой информации.

ПРОТИВ

- Коммуникация может повредить нечетко спозиционированному и «невнятному» бренду.
- Совместить платформу бренда и атмосферу ресурса не всегда просто.
- Не каждый бренд может обеспечить увлекательный для посетителей Интернета контент.
- Неконтролируемое вирусное общественное мнение.
- Пока нет четких инструментов таргетирования пользователей по социально-демократическому статусу.



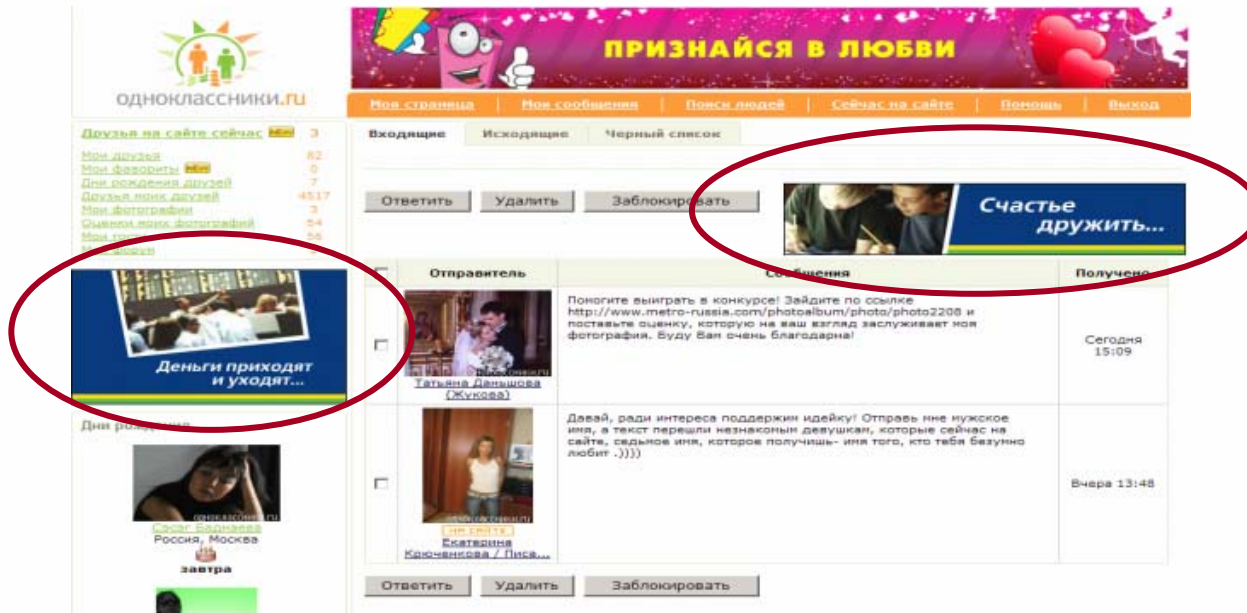
Социально-демографический статус участников сайта в своем большинстве соответствует целевой аудитории



Самые высокие темпы прироста аудитории в Рунете

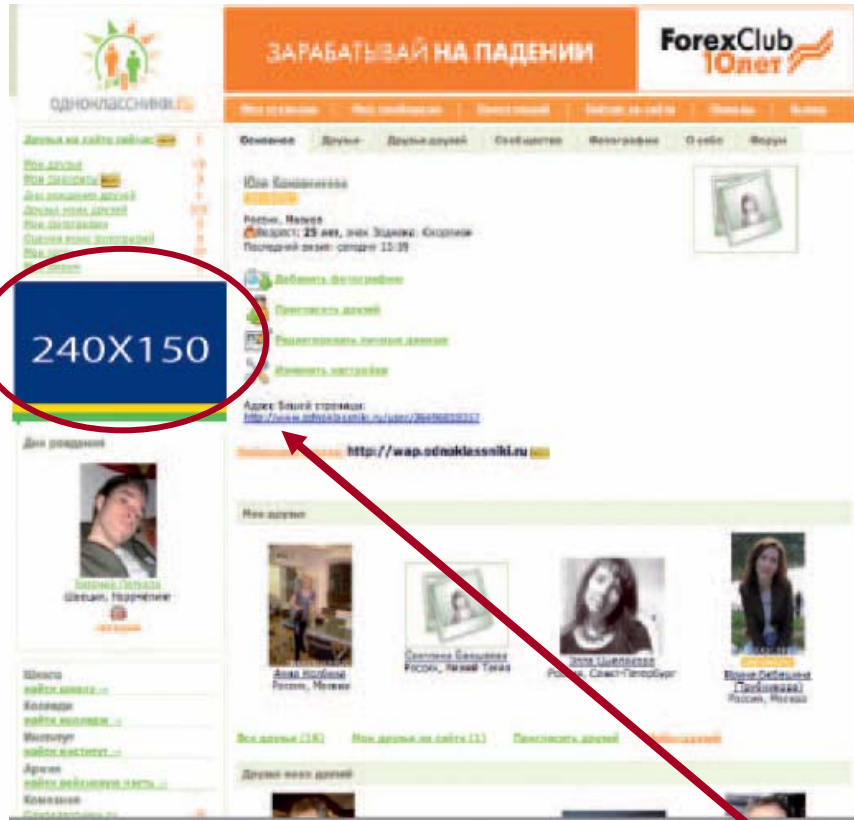


Готовность площадки на нестандартный формат размещения – непосредственно в пользовательском интерфейсе ресурса, а не на «баннерных местах»

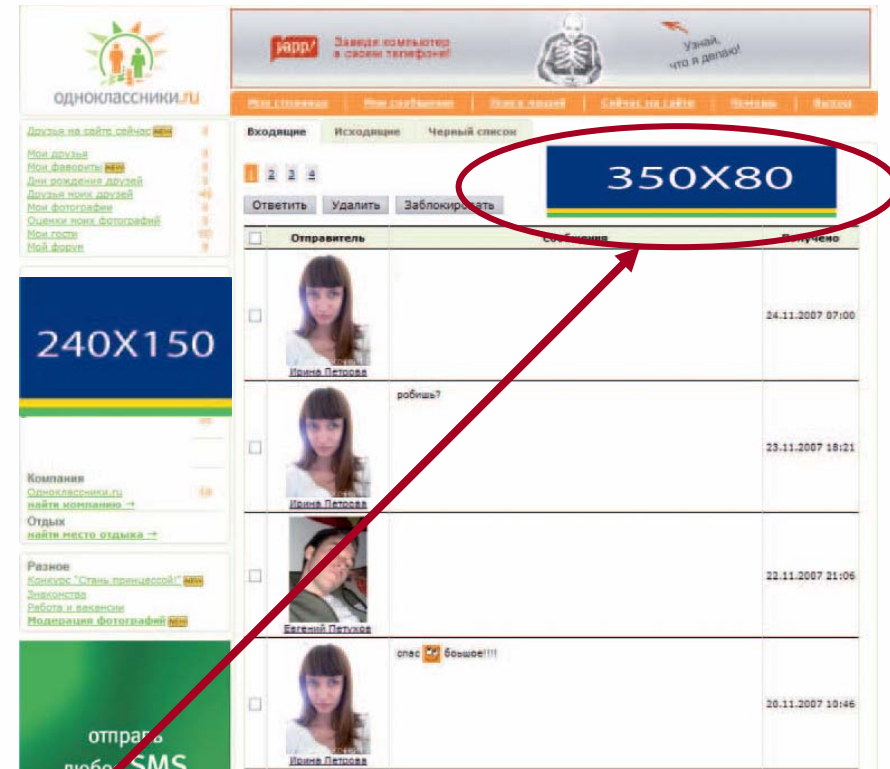


The screenshot shows the Odnoklassniki website interface. At the top, there is a navigation bar with links: "Моя страница", "Мои сообщения", "Поиск людей", "Сейчас на сайте", "Помощь", and "Выход". Below the navigation bar, there is a banner with the text "ПРИЗНАЙСЯ В ЛЮБВИ" and a pink smiley face. The main content area shows a message from "Татьяна Давыдова (Жукова)" with a photo of a woman. The message text is: "Помогите выиграть в конкурсе! Зайдите по ссылке <http://www.metro-russia.com/photoalbum/photo/photo2208> и поставьте оценку, которую на ваш взгляд заслуживает моя фотография. Буду Вам очень благодарна!". The message is dated "Сегодня 15:09". There are buttons for "Ответить", "Удалить", and "Заблокировать" below the message. A red circle highlights the banner area and the message content. Another red circle highlights the "Счастье дружить..." banner on the right side of the message.

ПАНЕЛЬ НАВИГАЦИИ СЛЕВА, ВСЕ СТРАНИЦЫ



ОБМЕН СООБЩЕНИЯМИ (ВХОДЯЩИЕ, ИСХОДЯЩИЕ)



Эксклюзивное размещение в пользовательском интерфейсе было в 11 раз дешевле 100% выкупа доступных баннерных опций.

Стратегия:

- Максимальный с максимальной частотой и протяженностью охват аудитории «средний класс» с минимальными затратами в ситуации принципиального отказа от «гонки бюджетов».
- Позиционирование бренда в качестве социально-ориентированного и эмоционально-близкого.

Тактика:

- Оценить эффективность ресурса.
- Привлечь внимание к сайту Банка (перезапуск с новым дизайном и структурой).
- Оценить через спецпредложение эффективность канала для продуктовых коммуникаций.

«ДЕНЬГИ – НЕ ГЛАВНОЕ!»

КОНЦЕПЦИЯ КАМПАНИЯ

45 микрофильмов – историй о людях,
об их воспоминаниях, испытываемых ими чувствах и эмоциях

 <p>Первый поцелуй...</p>	 <p>Любит — не любит...</p>	 <p>Весна на дворе...</p>
 <p>Подбрось,</p>	 <p>За каждым расставанием...</p>	 <p>Сначала мы немного растерялись...</p>
 <p>Любить...</p>	 <p>Думали, уже не встретимся...</p>	 <p>Душа поет?</p>
 <p>У двух половинок...</p>	 <p>Виделись каждый день...</p>	 <p>С другом беда — не беда...</p>
 <p>Солнца больше, дни теплее...</p>	 <p>Живем лишь раз...</p>	 <p>Кто хочет...</p>
 <p>Все имеет свою цену...</p>	 <p>Каким ты был, таким ты и остался...</p>	 <p>Ты прекрасна, спору нет. Но...</p>



Деньги – не главное!

Дружба, возможно, одна из самых ценных вещей в жизни. Что бы с нами ни случилось, первыми на помощь придут именно друзья. Они помогут, подстрахуют без лишних просьб и напоминаний. За это мы их любим, за это мы им благодарны. Немудрено, что для друзей мы прибегаем все самое лучшее.

Страховая группа УРАЛСИБ рада предложить своим друзьям лучшие условия страхования квартиры, дачи или машины.

Поэтому для «Одноклассников.ру» страховка дешевле на 15%!

Кол-во посещений за период кампании – **330 000**

- Охват кампании >15 миллионов человек.
- Эффективная частота >1333 показов.
- Общее количество показов >20 млрд.
- Бренд УРАЛСИБ – **ЛИДЕР ПО ДИНАМИКЕ РОСТА И ЗНАНИЮ РЕКЛАМЫ** по абсолютным значениям указанных показателей – TOP-4 с учетом Госбанков!
- CPM - 0,57 руб.!
- Более 500 тыс. новых посетителей сайта и более чем двухкратный рост уровня посещаемости ресурса **www.uralsibbank.ru**
- Более 500 тыс. посетителей промо-сайта СТРАХОВКА СО СКИДКОЙ, 20%-й рост продаж продукта КАСКО.
- Более 200 публикаций о проекте.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!