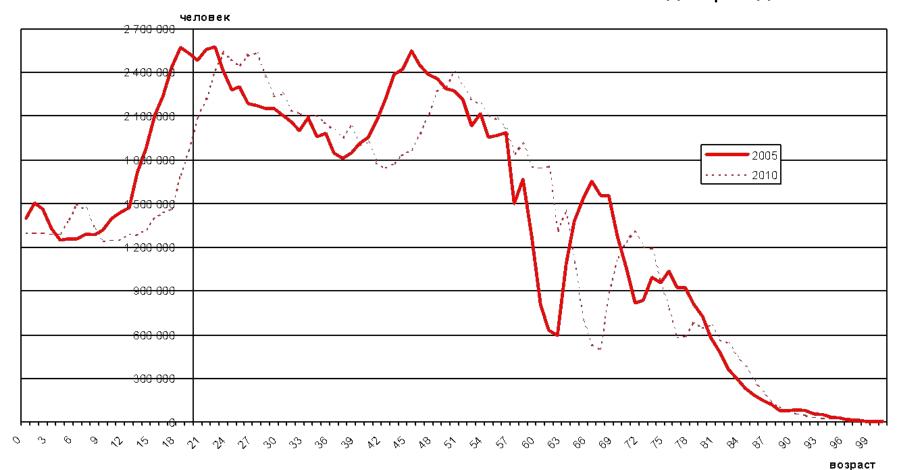


### Маркетинговая коммуникация в условиях кризиса: расчетливо, но от души





#### На рынке труда и рынке товаров начинается эра доминирования поколения 1970-1990 годов рождения

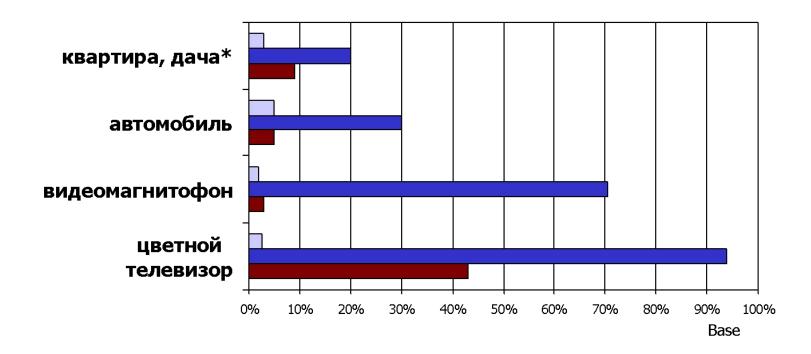






#### Выигрывшее поколение «молодые»

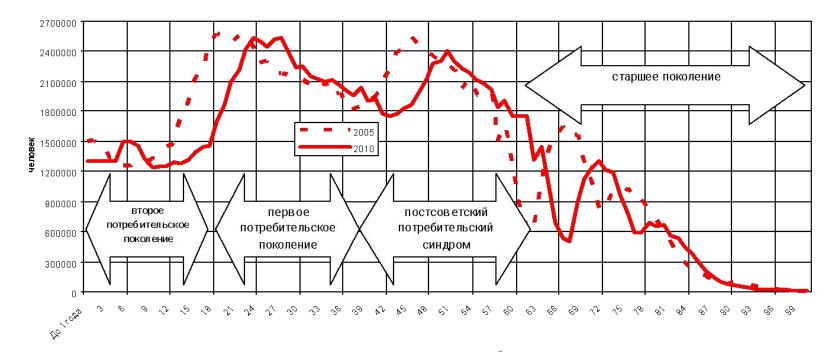
■ 1990 ■ 2005 (июль) □ планирование приобрести за полгода (до конца 2005г)







#### Возрастная структура населения России, 2005 и 2010 годы

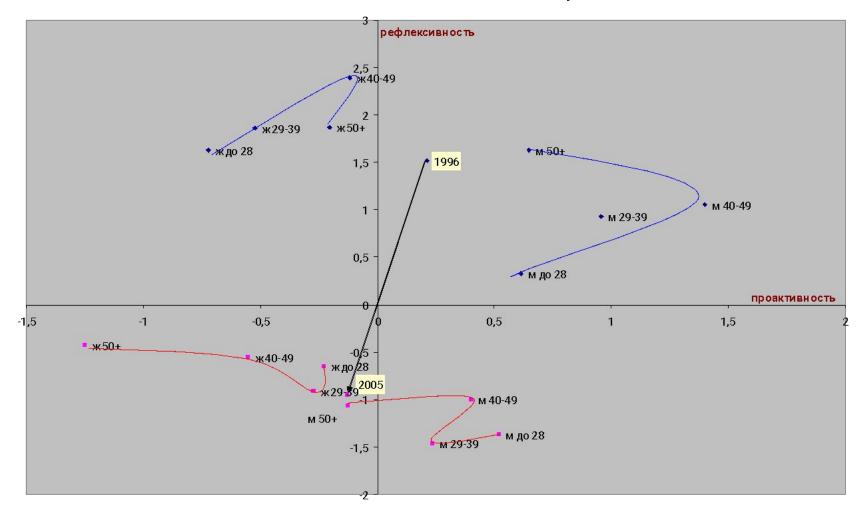


возраст на соответсвтующий год





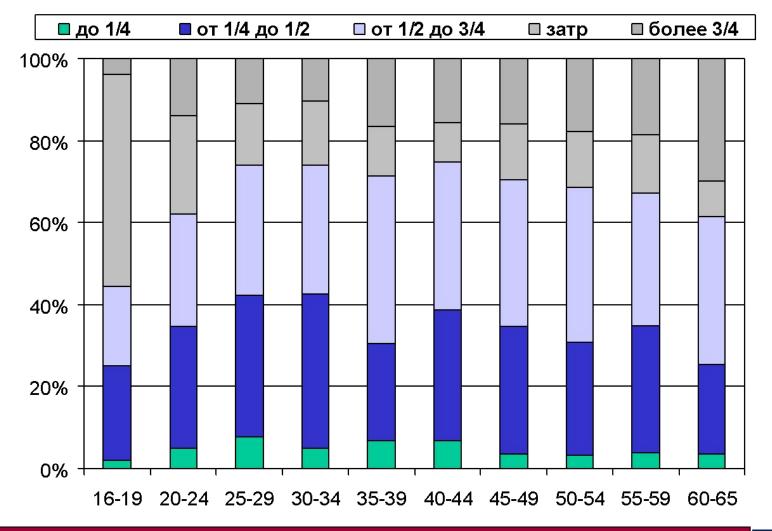
#### Но общий уровень мотивации крайне низкий и характеризуется реактивностью, а не проактивностью



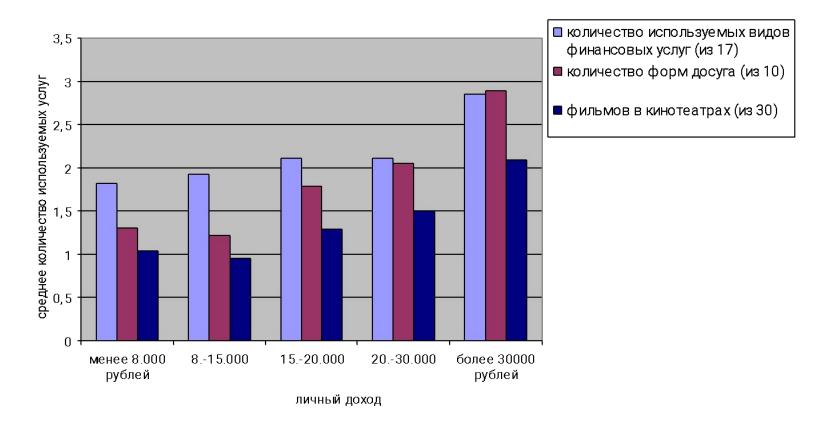




#### Также это поколение является самым обеспеченным

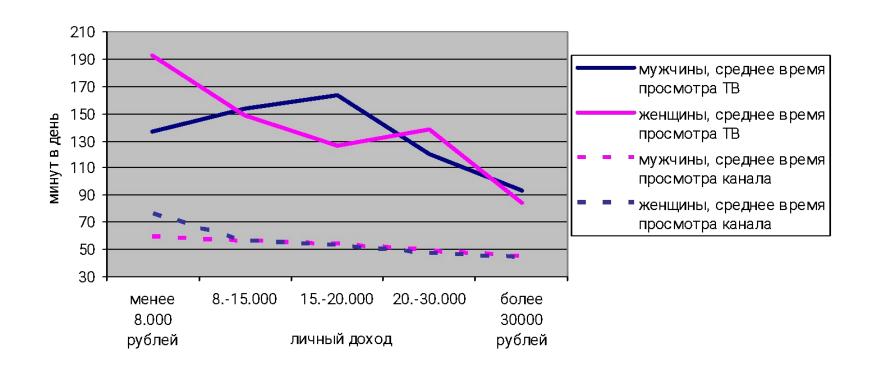








# ДЫМШИЦ и партнеры







## «ТЕЛЕВИЗОР СТАНОВИТСЯ СМИ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ И БЕДНЫХ».

• СЕРГЕЙ ВАСИЛЬЕВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «ВИДЕО ИНТЕРНЕШНЛ»

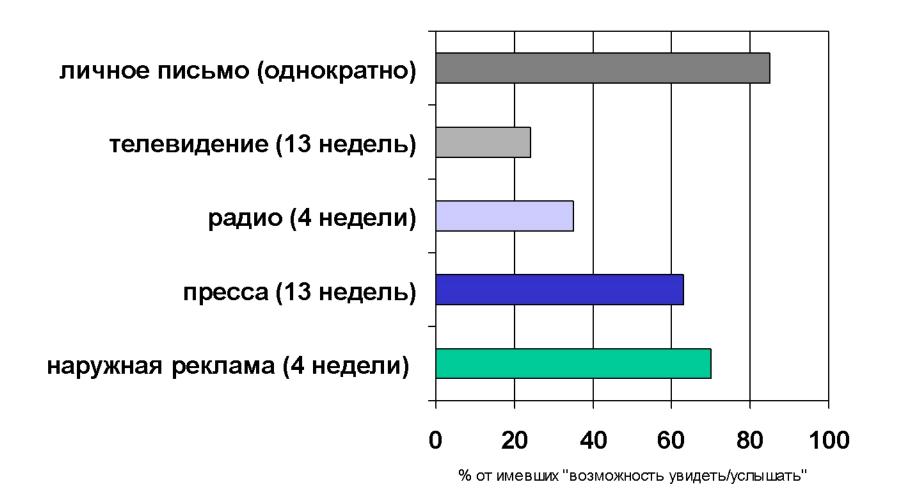
«Коммерсантъ», номер 76 от 28.04.2006







#### Помнят контакт с рекламой







#### Решение проблемы разнообразия медиапредпочтений

- Для информирования и рекламирования дорогих и специализированных товаров, всего сектора бизнес-услуг остается единственный путь – директ-маркетинг
  - у российских специалистов отсутствует навык самостоятельной покупки профессиональных изданий, они подписывались на организацию
  - отсутствуют профессиональные сообщества
- Списки для директ-маркетинга необходимо создавать, так как затраты на создание списка и последующее профессиональное использование эффективнее любых попыток рекламных решений через СМИ





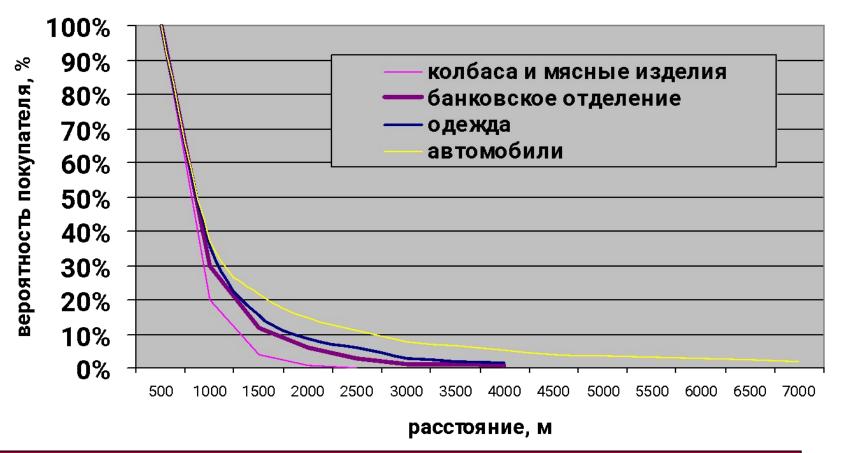
#### Современные и нестандартные методы

- SMS-реклама
- Продакт плейсмент в кинофильмах
- Продакт плейсмент в книгах, компьютерных играх и т.д.
- Маркетинг событий
- Использование «звезд» в рекламе
- Интерактивные сообщества
- Баннерная реклама и контекстная вне поисковиков
- «Вирусная реклама» и попытки целенаправленного использования социальных сетей
- ит.д.
- Доказана неэффективность этих и других «современных» методов коммуникации
  - Затраты несопоставимы с возможными крайне редкими и мизерными эффектами
  - Единичные случаи «успеха» не выдерживают проверки по независимым источникам и/или явились результатом случайного сочетания событий





#### Ограничение зоны обслуживания







## Основные проблемы финансового супермаркета»

- Разрыв во времени вступления в конкретные виды финансовых услуг, высокое «трение перехода»
- Навязанный характер значительной части финансовых услуг (страхование жизни при кредитовании и т.д.), что снижает рыночный потенциал многих услуг
- Распределение решений о пользовании различными услугами в течении года
- «Неудачи» в обслуживании по одному виду услуг «запрещает» клиенту пользоваться услугами всего «супермаркета»
  - Выплаты по страховым случаям
  - Неудачи фондового рынка
- Идея «финансового супермаркета» противоречит основному принципу финансового планирования:

#### НЕ КЛАДИ ВСЕ ЯЙЦА В ОДНУ КОРЗИНУ

• Все это приводит к тому, что клиентами «финансового супермаркета» становятся люди с невысоким уровнем образования и общего понимания, что повышает вероятность конфликтов



#### Маркетинговая коммуникация

- Возрастание роли географического фактора при выборе обслуживающего банка приводит к ограничению рекламных возможностей по привлечению клиентов
  - Первичная зона обслуживания отделения банка при средне-российской плотности городской застройки составляет 10-14 тыс. человек (в Москве 27 тыс.)
    - Географический фактор является значимым при всех видах банковских услуг, включая крупные и ипотечные кредиты
  - На российском рынке отсутствует сегмент внутригородских СМИ, невозможно проведение целесообразных городских рекламных кампаний с использованием рекламы в СМИ
  - Собственно рекламные эффекты угасают очень быстро и не зависят от длительности и интенсивности рекламной кампании

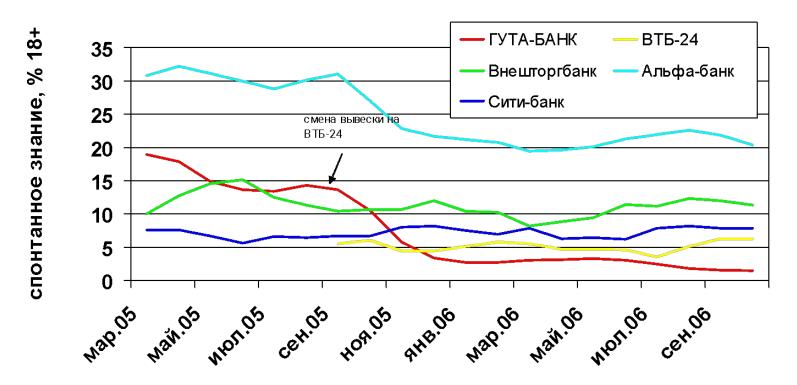


 Реклама стимулирует первое обращение наиболее озабоченных проблемой на момент начала рекламной кампании (пробную покупку), последующий клиентский поток определяется качеством обслуживания первых клиентов





#### Спонтанное знание банков

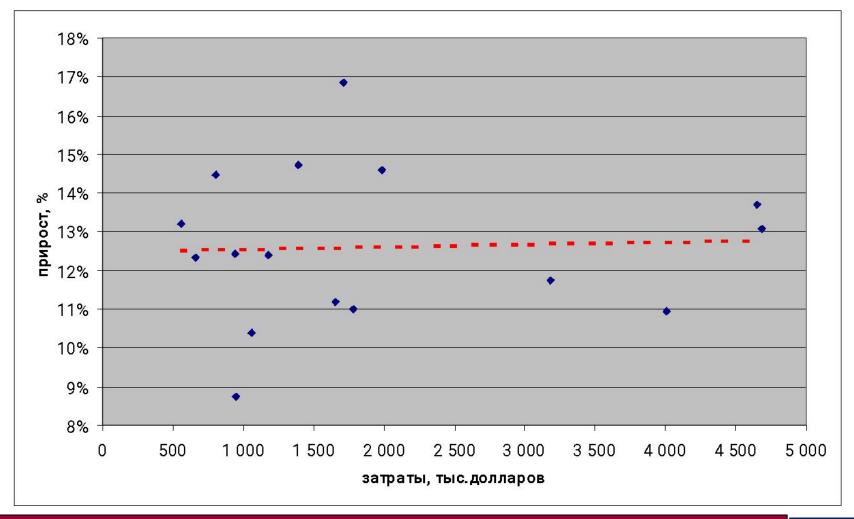


• История спонтанного знания ГУТА-банка и ВТБ-24 демонстрирует зависимость даже спонтанного знания от плотности офисов банка, а не интенсивности и креативности рекламной кампании. При этом выявить какую-то зависимость между спонтанным знанием банка (что является результатом интенсивности рекламной активности) и его коммерческими результатами невозможно.





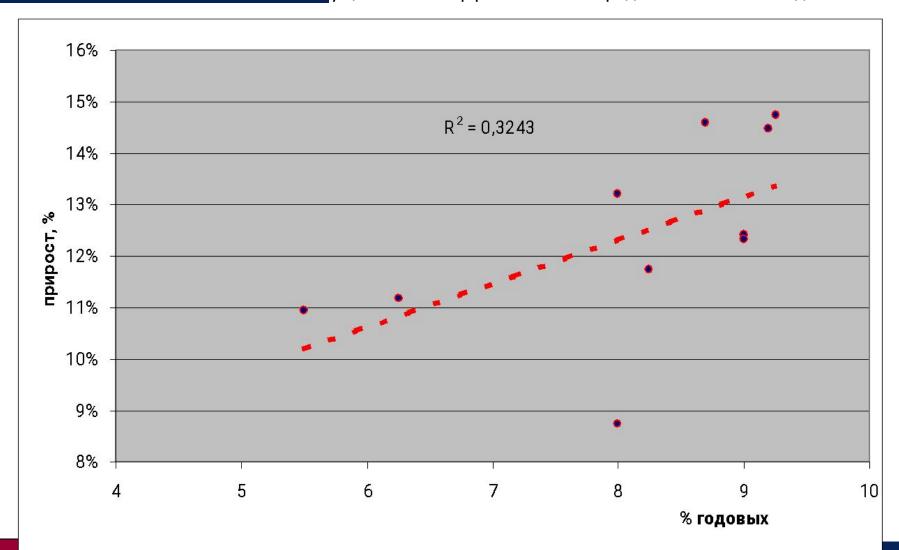
#### Относительный прирост вкладов никак не был связан с рекламными расходами







рактеристики предложения оказывают большее влияние, чем объем кламных затрат, но эффективность у различных банков различается существенно. Эффективность определяется числом отделений



Россия, 101000, Москва, Мяснцикая, д.1//1 Тел. +7 (095) 258 91

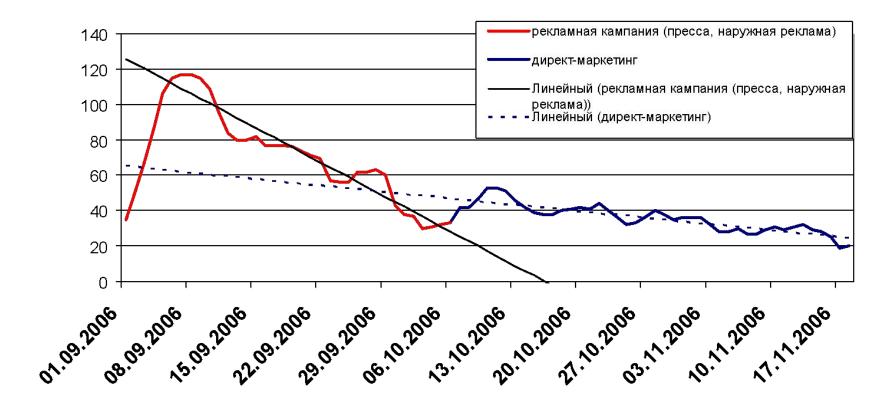
e-mail: welcome @dnp3ru; http://ww .dnp.ru





### нализ проведенной кампании банка по образовательным кредитам





• Анализ проведенной рекламной кампании показал быстрое угасание внимание при продолжении рекламной кампании в СМИ и наружной рекламе и эффективность привлечения внимания с помощью директ-маркетинга в 3 раз дешевле, чем с помощью РК





#### Директ-маркетингу в России 160 лет!!!















#### дымшиц И ПАРТНЕРЫ











 Облигация стоит 25 руб., 1/s часть — 5 руб. 2. В займе есть облигации, приносящие 6% в год и выигрыши, а также есть облигации, приносящие только выигрыши; по ним шансы на выигрыш увеличены больше, чем вдвос.

 Тиражи выигрышей производятся через кажды 3 мес. Выигрыши — в 100, 250, 1000 и 5000 руб. 4. При коллективной подписке - рассрочка на

5. При единоличной подписке-рассрочка на 3 мес 6. Подписка — с 1 сентября до 1 ноября 1928 г

Издание НКПТ. Главлит № А - 18574. Тир. 2.000.000 экз. Москва, 1928.





# ДЫМШИЦ и партнеры









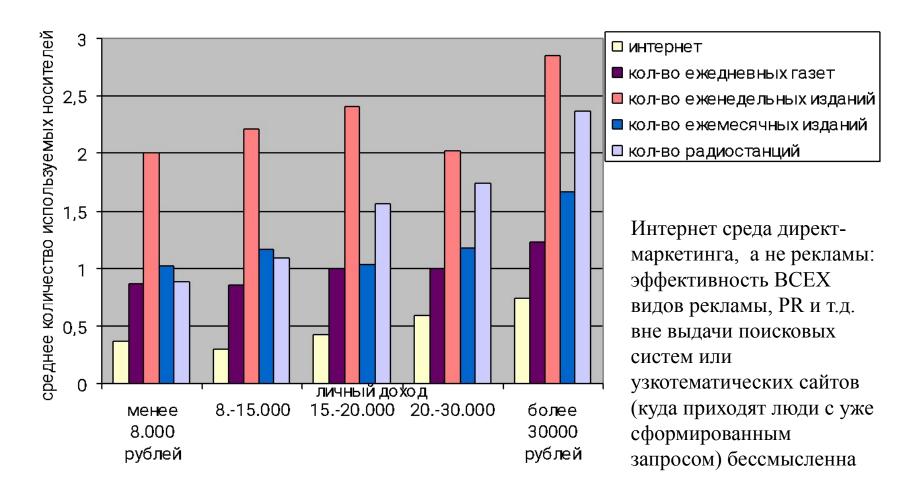








## С ростом дохода растет разнообразие диапредпочтений, что снижает финансовую эффективность рекламы в СМИ







ркетинговая коммуникация «финансового супермаркета»: локализованность, специфичность и постоянство

- Локализованность: все виды наружной рекламы, включая забытые российской рекламой плакаты
  - размещение в торговых точках и других посещаемых мест обслуживаемой территории
- Специфичность: ОДНО РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ МОЖЕТ БЫТЬ ПОСВЯЩЕНО ТОЛЬКО ОДНОЙ КОНКРЕТНОЙ УСЛУГЕ
- Постоянство: директ-маркетинг финансовых услуг с периодичностью 1 раз в месяц начинает давать результат сразу, но максимума достигает на 10-12 рассылке



#### нем нужна имиджевая реклама финансовым организациям

Как-то раз некий руководитель одной крупной финансовопромышленной корпорации зашел в ювелирный магазин фирмы «Картье» и заказал для своей супруги брилдиантовый браслет. «Счет пришлите в мой офис», сказал он. В ответ последовало недоуменное молчание менеджеры «Картье» никогда в жизни не слышали о его компании. На следующее же утро он поручил реламному агентству начать подготовку корпоративной рекламной кампании.

Д.Огилви. Огилви о рекламе. с.123.

