

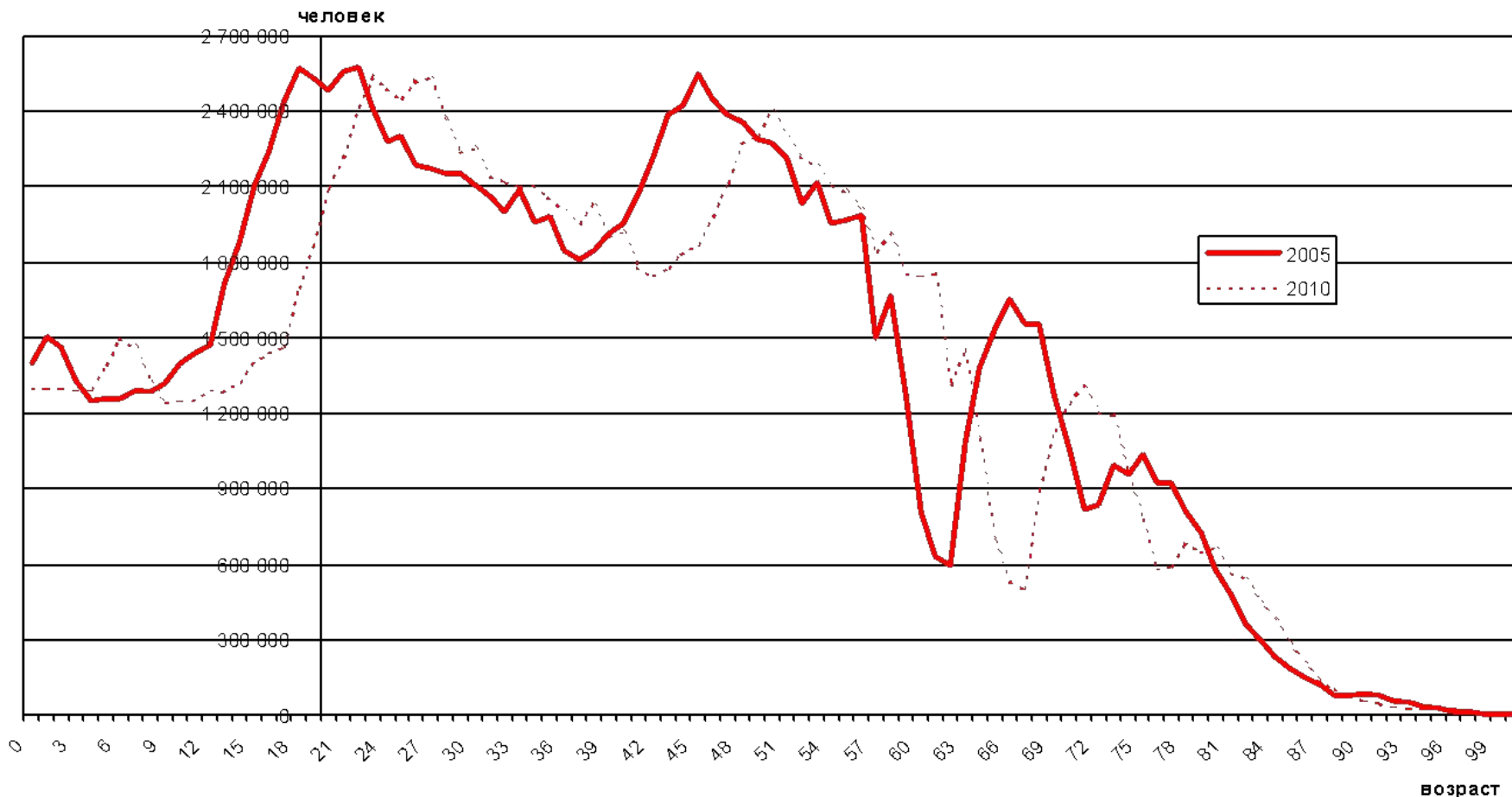


Маркетинговая коммуникация в условиях кризиса: расчетливо, но от души





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



Россия, 101000, Москва, Мясницкая, д.17/1

Тел. +7 (095) 258 91

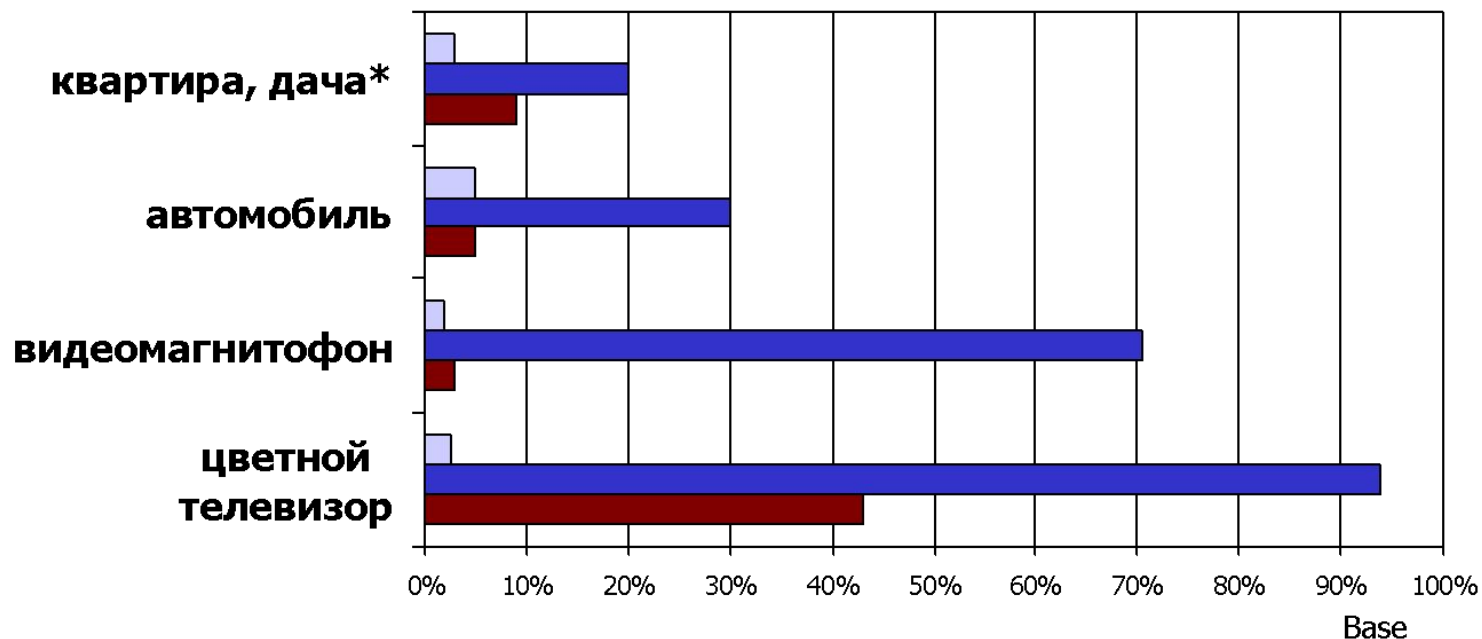
e-mail: welcome@dnp3ru; http://www.dnp.ru





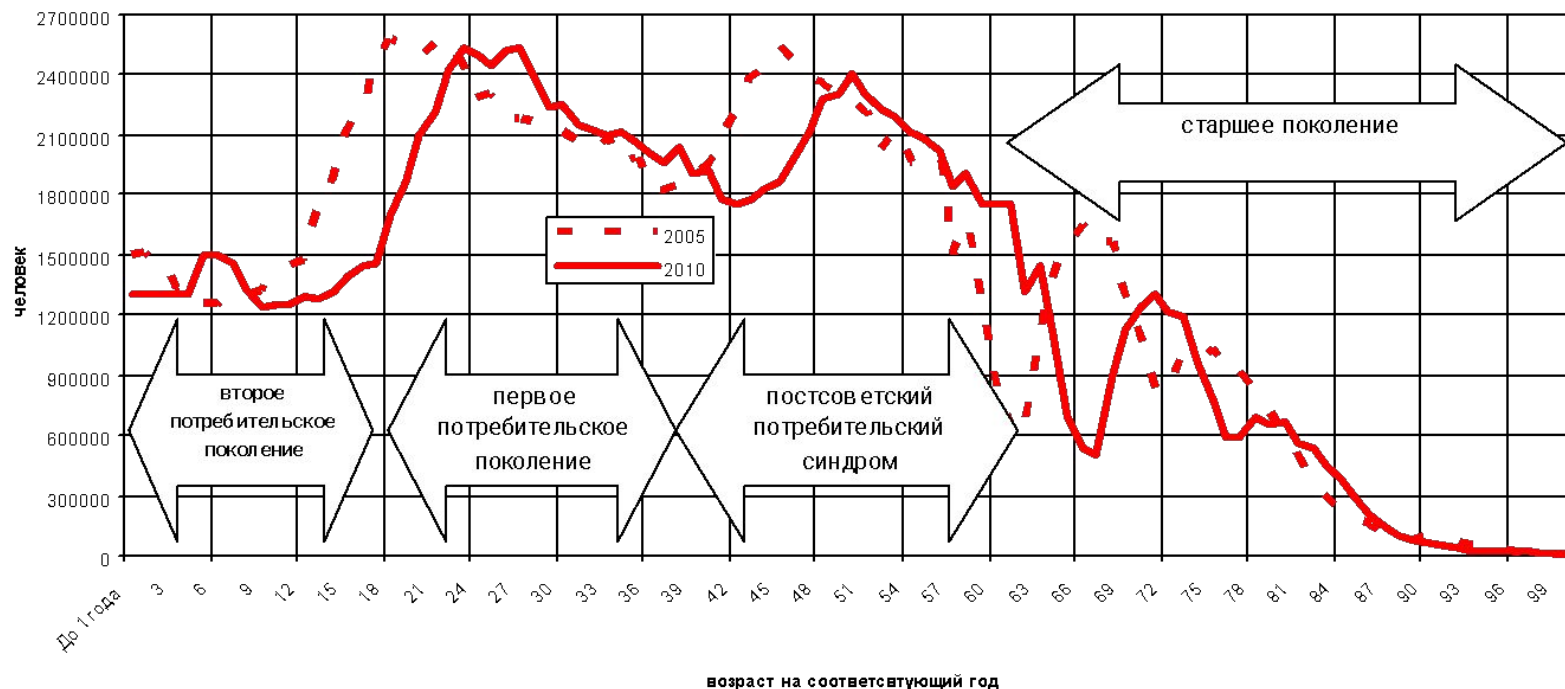
Выигрывшее поколение «молодые»

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



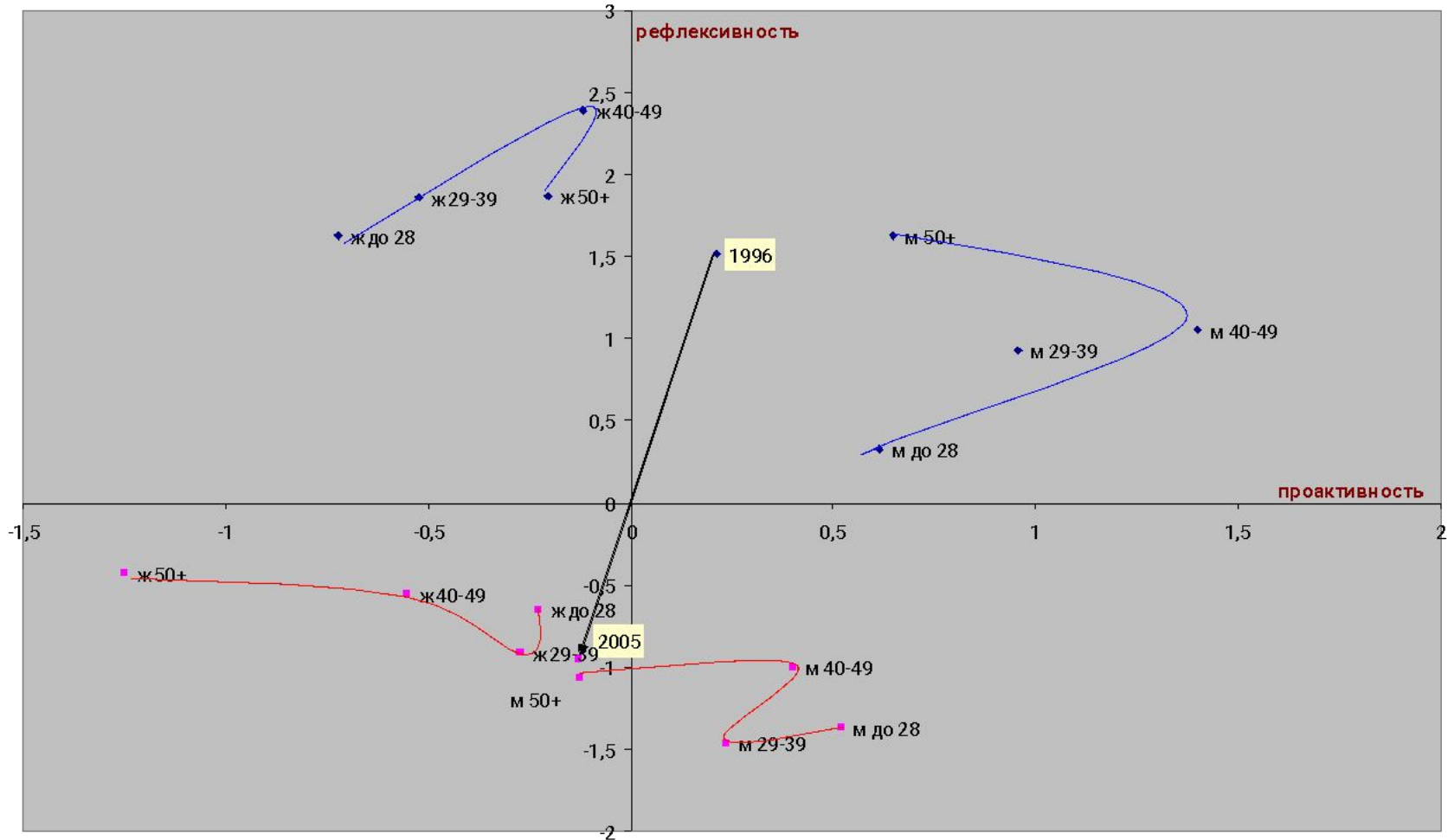


Возрастная структура населения России, 2005 и 2010 годы



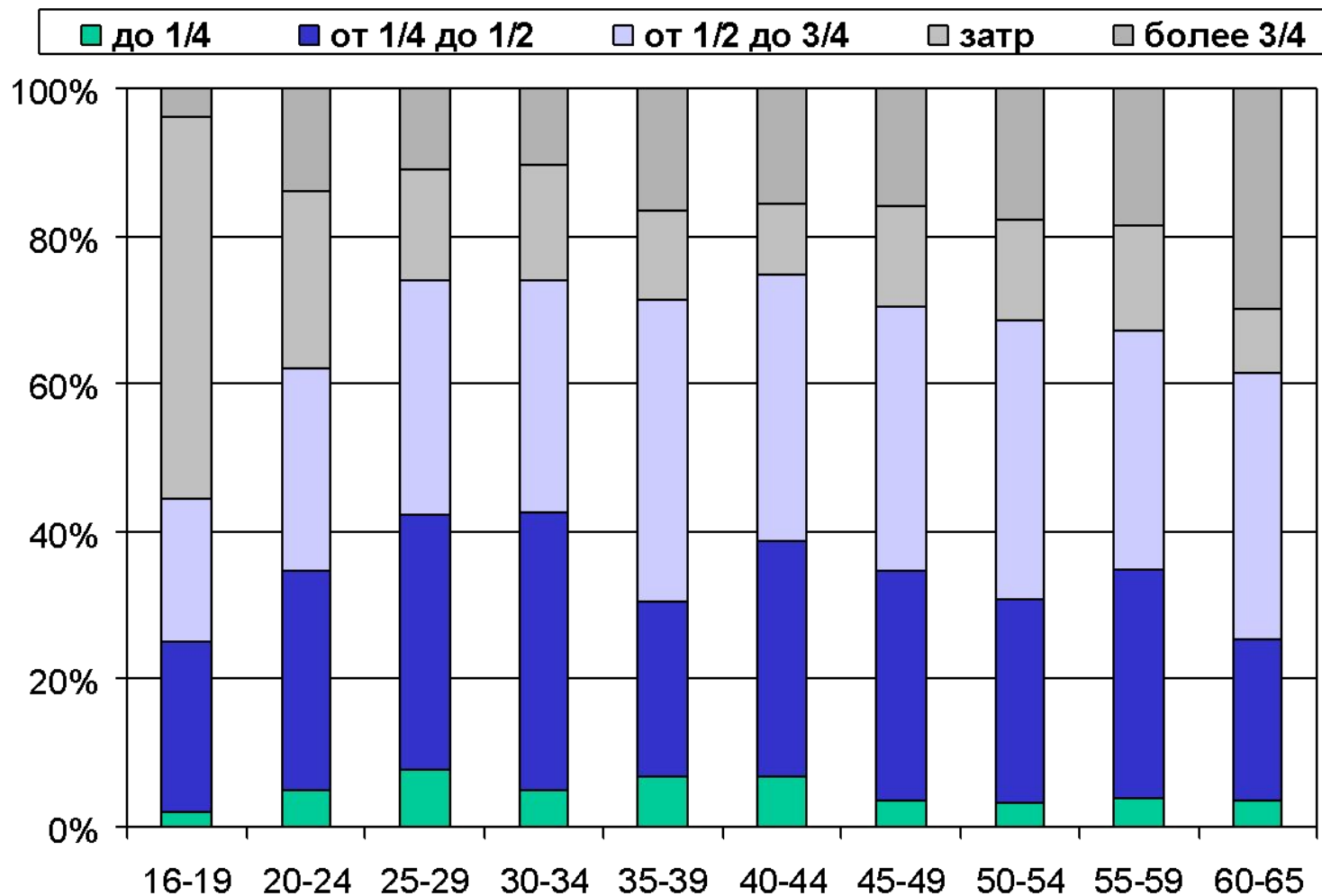


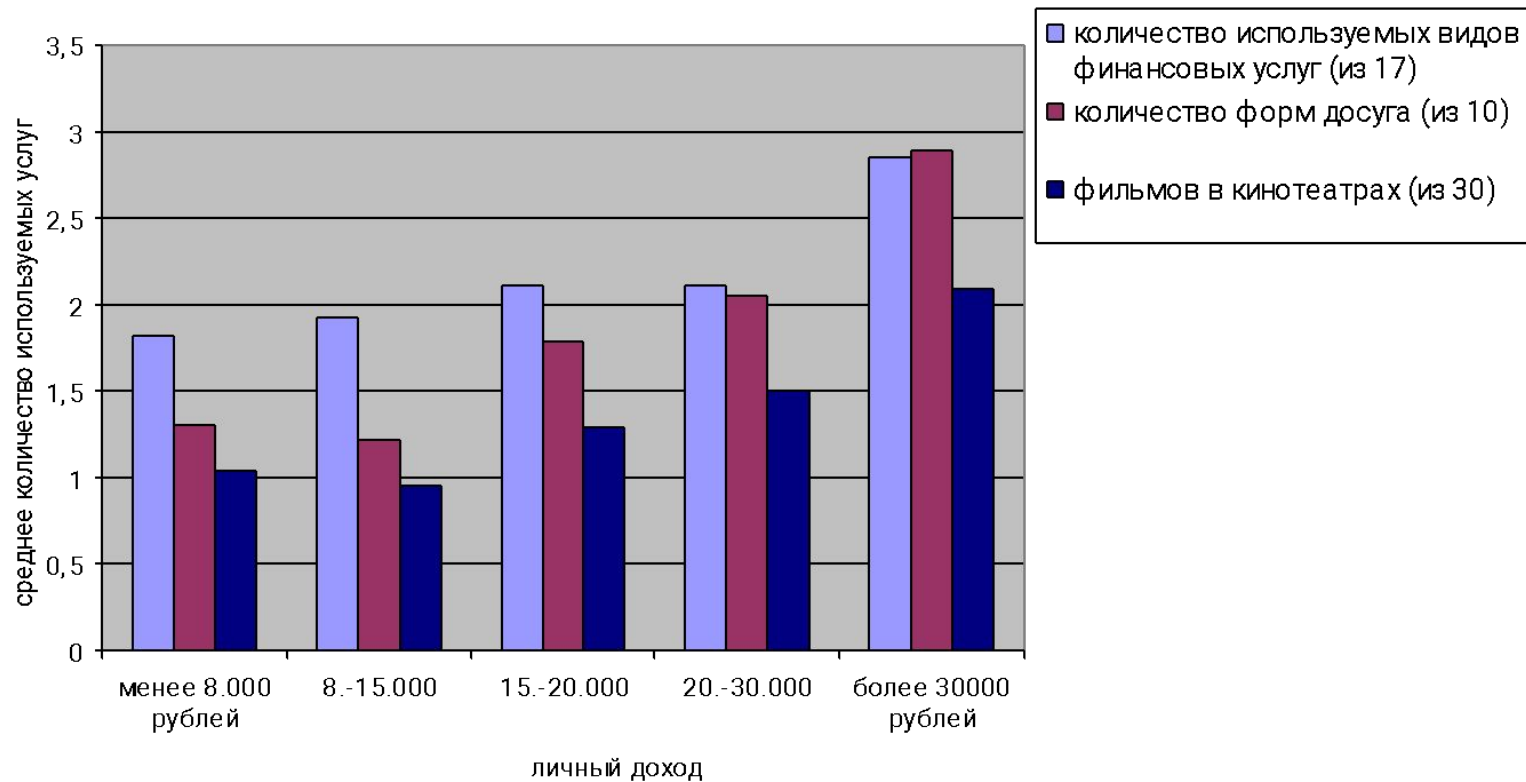
Но общий уровень мотивации крайне низкий и характеризуется реактивностью, а не проактивностью

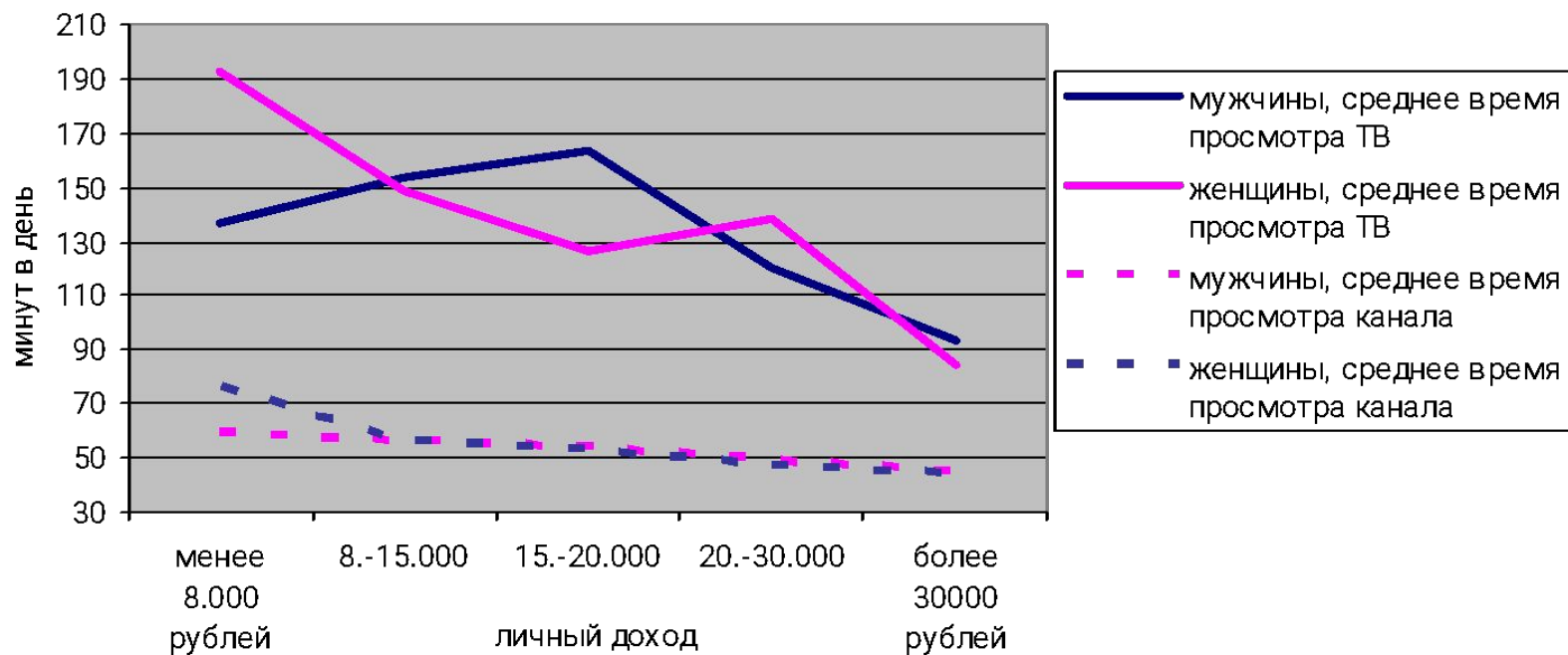




Также это поколение является
самым обеспеченным









«ТЕЛЕВИЗОР СТАНОВИТСЯ СМИ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ И БЕДНЫХ».

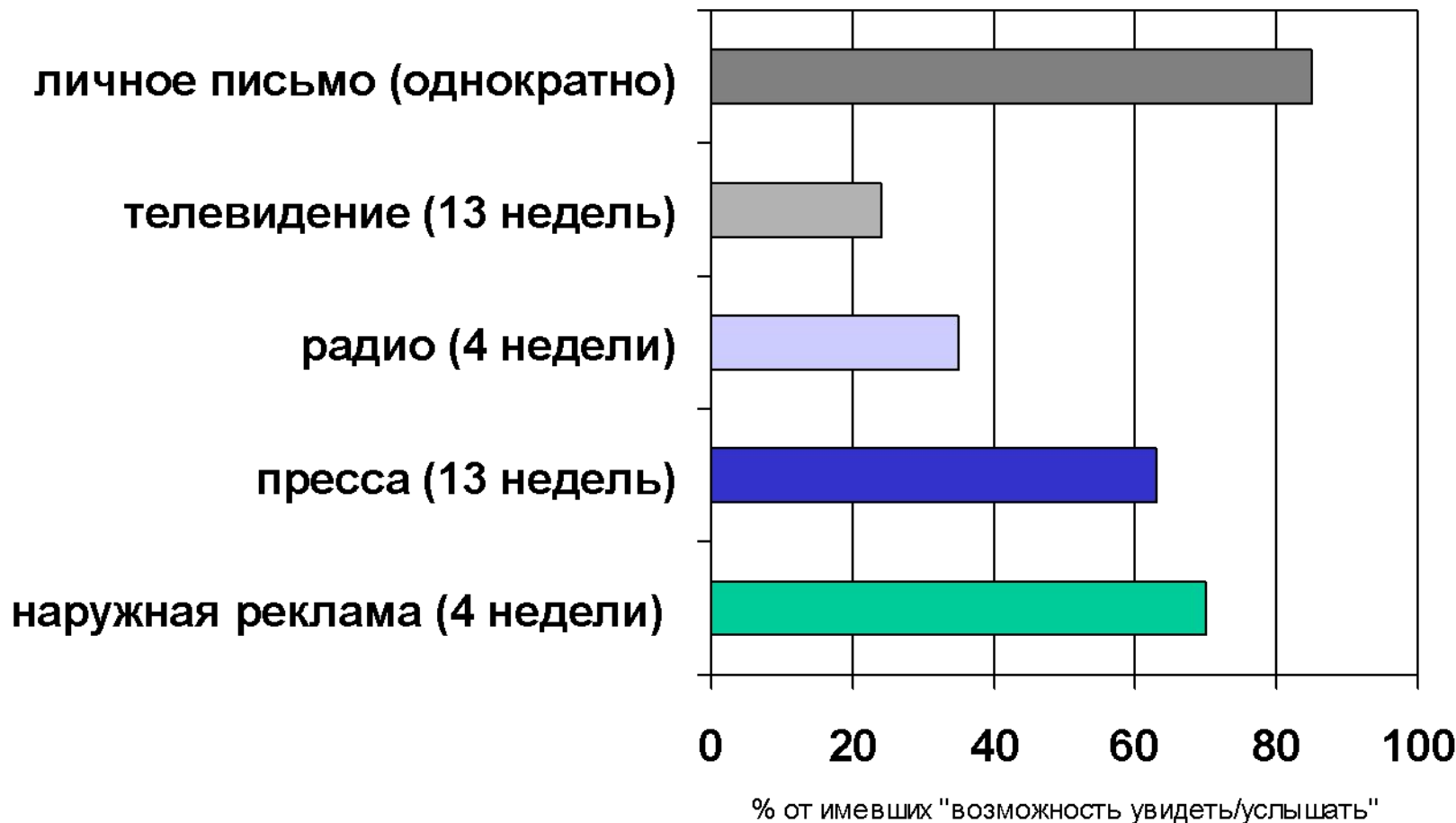
- **СЕРГЕЙ ВАСИЛЬЕВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ДИРЕКТОР ГК
«ВИДЕО
ИНТЕРНЕСНЛ»**

[«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





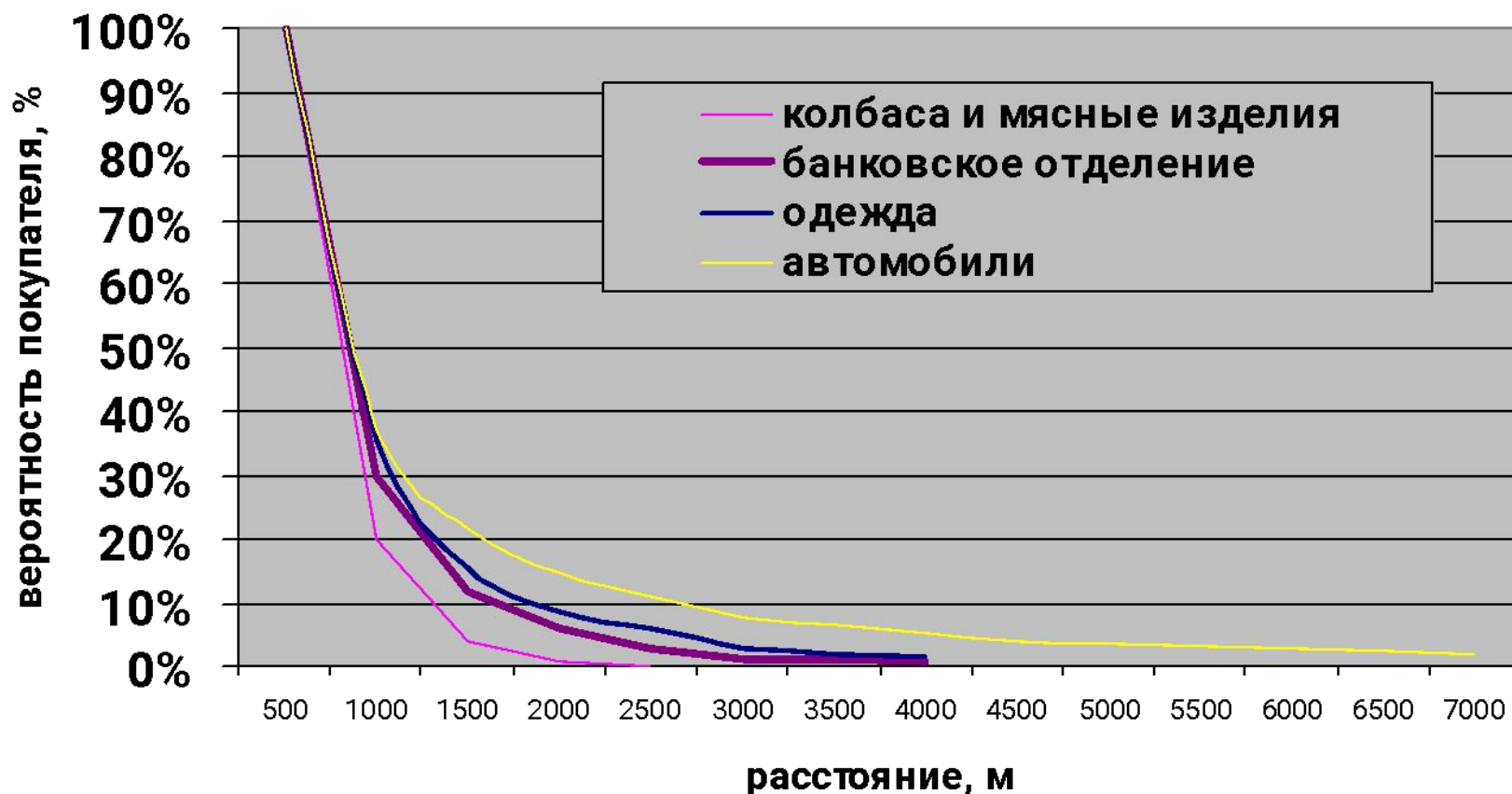
Современные и нестандартные методы

- 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
- и т.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



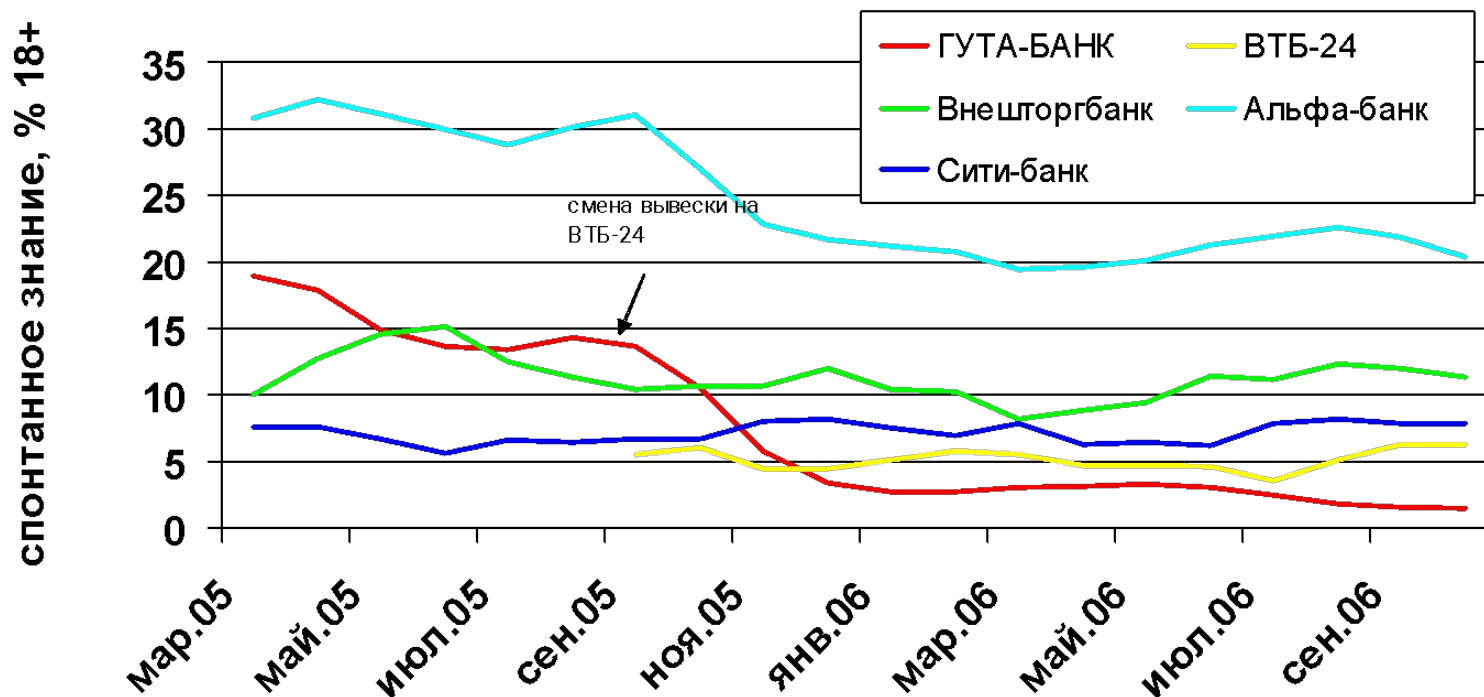


- Возрастание роли географического фактора при выборе обслуживающего банка приводит к ограничению рекламных возможностей по привлечению клиентов
 - Первичная зона обслуживания отделения банка при средне-российской плотности городской застройки составляет 10-14 тыс. человек (в Москве 27 тыс.)
 - Географический 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



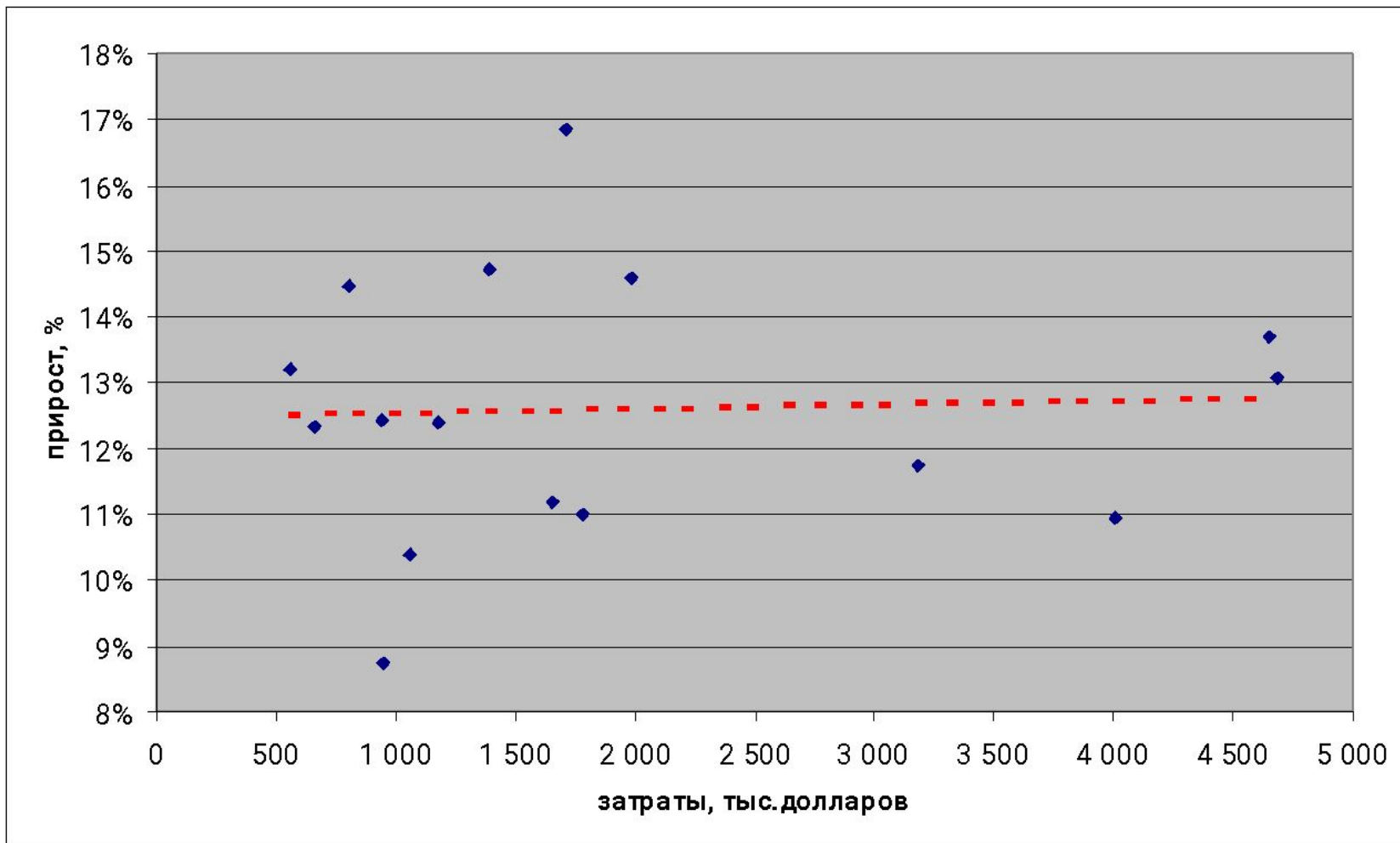


- История спонтанного знания ГУТА-банка и ВТБ-24 демонстрирует зависимость даже спонтанного знания от плотности офисов банка, а не интенсивности и креативности рекламной кампании. При этом выявить какую-то зависимость между спонтанным знанием банка (что является результатом интенсивности рекламной активности)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





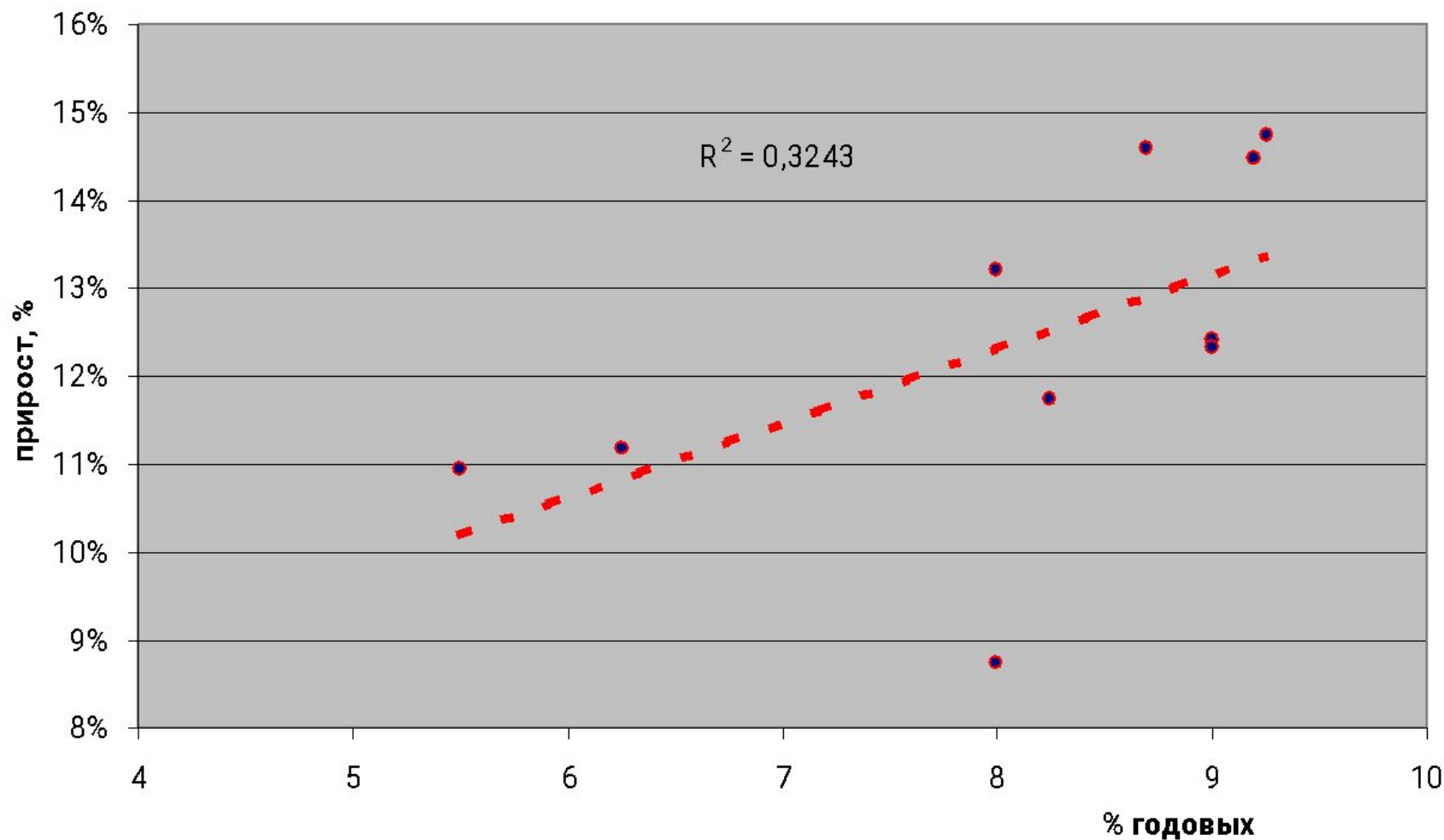
Относительный прирост вкладов никак не был связан с рекламными расходами



ДЫМШИЦ И ПАРТНЕРЫ



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



Россия, 101000, Москва, Мясницкая, д.17/1

Тел. +7 (095) 258 91

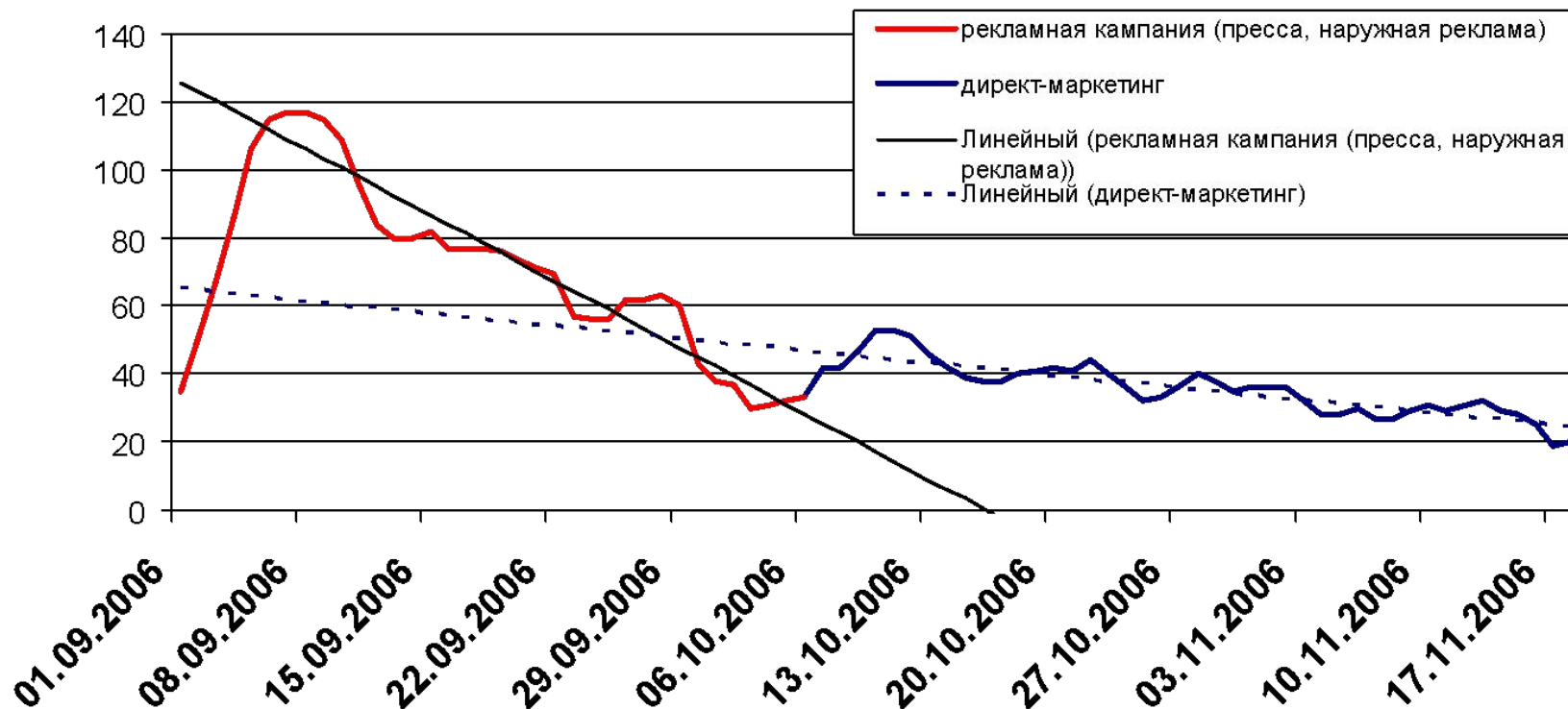
e-mail: welcome@dnpru; <http://www.dnp.ru>





Анализ проведенной кампании банка по образовательным кредитам

среднее количество за 7 дней



- 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

Россия, 101000, Москва, Мясницкая, д.17/1

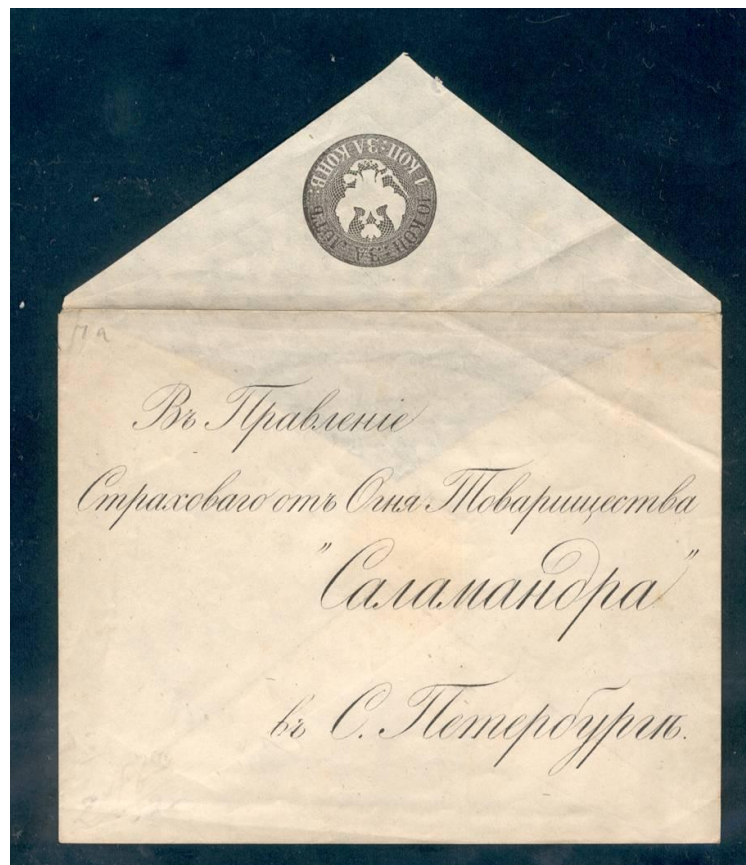
Тел. +7 (095) 258 91

e-mail: welcome@dnpru; http://www.dnp.ru





Директ-маркетингу в России 160 лет!!!



Россия, 101000, Москва, Мясницкая, д.17/1

Тел. +7 (095) 258 91

e-mail: welcome@dnp3ru; <http://www.dnp.ru>



ДЫМШИЦ

И ПАРТНЕРЫ



В ПУТЬ С СОБОЙ БЕРИ АККРЕДИТИВ СБЕРКАССЫ-

ПОЧТОВАЯ КАРТОЧКА
CARTE POSTALE
Germania

Куда: *110117*
Otto Seydler,

Кому: *Storazj Ostria, Hlamy,*
Deutschland

СОХРАНИ ДЕНЬГИ ОТ ПРОПАЖИ И ПОКРАЖИ

Издание НКП и Т. Гашетин № А-87578.
Тир. 3.000.000 экз. Москва, 1929. ГОЗНАК.

МОЯ СБЕРЕГАТЕЛЬНАЯ КНИЖКА

ПОМОЖЕТ НАМ СЕБЕ ОТДОХНУТЬ ЛЕТОМ

Москва 100
Шиндтаковский проезд 10
корп. в кв 141

Кому: *Тригороеву*
Алексею Леонидовичу

Издание НКП и Т. Мосолов № 62049
Тир. 4.000.000 экз. Москва, 1929. ГОЗНАК.

НЕУЖЕЛИ ТЫ ЕЩЕ НЕ ПОЛЬЗУЕШЬСЯ БЕЗНАЛИЧНЫМИ РАСЧЕТАМИ? - МНОГО ТЕРЯЕШЬ!

ПОЧТОВАЯ КАРТОЧКА
CARTE POSTALE

Куда: *Тбили*
Грузинская
Набренская у Волгульских
Кудини *д 28*

Кому: *Барису Швановичу*
Шойгалву

Издание НКП и Т. Мосолов № 6627.
Тир. 3.000.000 экз. Москва, 1930. ГОЗНАК.

ЗАЧЕМ СТОЯТЬ В ОЧЕРЕДИ?

СИЯ ДОМА ТЫ МОЖЕШЬ РАСПЛАТИТЬСЯ ЗА КОММУНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ - ПУТЕМ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ, ЧЕРЕЗ СБЕРКАССУ!

ПОЧТОВАЯ КАРТОЧКА
CARTE POSTALE

Куда: _____

Кому: _____

Издание НКП и Т. Мосолов № 6628.
Тир. 2.000.000 экз. Москва, 1930. ГОЗНАК.

Россия, 101000, Москва, Мясницкая, д.17/1

Тел. +7 (095) 258 91

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



ДЫМШИЦ И ПАРТНЕРЫ



**НЕ ДЕРЖИ ДЕНЕГ ДОМА,
А ХРАНИ ИХ В СБЕРКАССЕ**

ПОЧТОВАЯ КАРТОЧКА
CARTE POSTALE

Куда: _____

Кому: _____

Издание НКП и Т. Главлит № А-37578.
Тир. 5.000.000 экз. Москва, 1929. ГОЗНАК.

ВКЛАДЫ — СОХРАНЯЮТСЯ В СТРОГОЙ ТАЙНЕ.

СБЕРЕГАТЕЛЬНАЯ КНИЖКА — СВИДЕТЕЛЬСТВО УЧАСТИЯ В СОВЕТСКОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ.

ПОЧТОВАЯ КАРТОЧКА. POŒTA KARTO.

Заведи себе сберегательную книжку — она выручит тебя в трудную минуту.

САМОЕ УДОБНОЕ и НАДЕЖНОЕ место для хранения ДЕНЕГ — ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ТРУДОВЫЕ СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЕ КАССЫ

ОНИ ДАЮТ ПРИВЫЛЬ от 8 до 9 коп. на КАЖДЫЙ РУБЛЬ в ГОД

ПРОИЗВОДИТ ПЕРЕВОДНЫЕ и АКРЕДИТОВЫЕ ОПЕРАЦИИ с ВКЛАДЧИКАМ ЗА ПЕРЕВОД ДЕНЕГ — ДО 100 РУБЛЕЙ ПЛАТЫ НЕ ВЗИМАЕТСЯ.

ПРОДАЮТ, ПРИНИМАЮТ НА ХРАНЕНИЕ и ДАЮТ ПО СВОЕЙ СЛУЖБЕ ПОСЫЛКИ ЦИРЯ ГОСЗАЙМОВ.

ВКЛАДЧИК МОЖЕТ ЗАВЕЩАТЬ ВКЛАД ЛЮБОМУ ЛИЦУ ПО СВОЕМУ УСМОТРЕНИЮ.

Главлит № 93,536. Москва 1927. 5.000.000 экз. Издательство НКП и Т. ГОЗНАК. Митяев, 15.

НАПРАВЬ СВОИ СБЕРЕЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СБЕРКАССУ

ПОЧТОВАЯ КАРТОЧКА
CARTE POSTALE

Куда: *г. Уфа*

Вотехой Автономной Области.

Сора 12 ул. улица, дом №40

Кому: *Владимиру Александровичу Авеникову*

Издание НКП и Т. Мозгубит № 61649.
Тир. 2.000.000 экз. Москва, 1929. ГОЗНАК.

ВСЕ СБЕРЕЖЕНИЯ ТРУДЯЩИХСЯ — В ЕДИННЫЙ РАБОЧЕ-ПРЕСЬЯНСКИЙ ЗАЕМ — НА ДЕЛО ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ СССР.

ПОДПИСАТЬСЯ НА ВТОРОЙ ЗАЕМ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ — ДОЛГ КАЖДОГО ТРУДЯЩЕГОСЯ.

ПОЧТОВАЯ КАРТОЧКА
POŒTA KARTO

- Облигация стоит 25 руб., 1/3 часть — 5 руб.
- 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 вдвое.
- Тиражи выигрышей производится через каждые 3 мес. Выигрыши — в 100, 250, 1000 и 5000 руб.
- При коллективной подписке — рассрочка на 3 мес.
- При индивидуальной подписке — рассрочка на 3 мес.
- Подписка — с 1 сентября до 1 ноября 1928 г.

Издание НКП и Т. Главлит № А-18574.
Тир. 2.000.000 экз. Москва, 1928.

Россия, 101000, Москва, Мясницкая, д.17/1

Тел. +7 (095) 258 91

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





Россия, 101000, Москва, Мясницкая, д.17/1

Тел. +7 (095) 258 91

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





ДЫМШИЦ И ПАРТНЕРЫ



Россия, 101000, Москва, Мясницкая, д.17/1

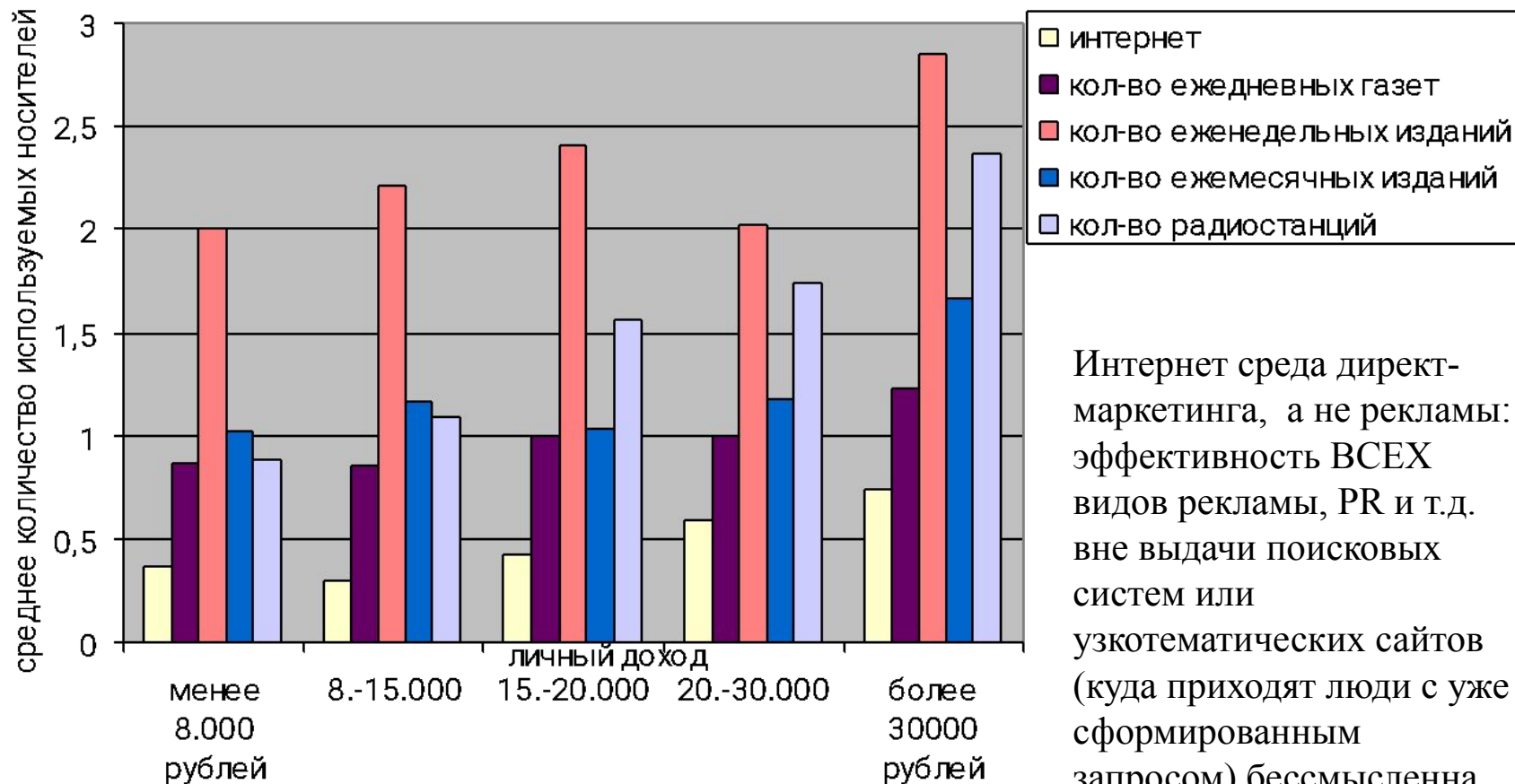
Тел. +7 (095) 258 91

e-mail: welcome@dnp3ru; <http://www.dnp.ru>





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





- 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





Зачем нужна имиджевая реклама финансовым организациям

Как-то раз некий руководитель одной крупной финансово-промышленной корпорации зашел в ювелирный магазин фирмы «Картье» и заказал для своей супруги бриллиантовый 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 рекламному агентству начать подготовку корпоративной рекламной кампании.

Д.Огилви. Огилви о рекламе. с.123.

