

# Коммуникация в Интернете как составляющая бренд-коммуникации финансовой организации на примере Альфа-Банка

Презентация дипломной работы Галушко М.О.  
для Международного института рекламы

Москва, 2006 г.

# Цели и задачи исследования

- Описать возможности Интернета как канала коммуникации для финансовых организаций
- Выявить основные направления коммуникационной активности финансовых организаций в Интернете на примере Альфа-Банка

# Брендинг финансовых услуг

- Стоимость бренда Альфа-Банка на данный момент — более 340 млн. долларов США
- В создание бренда вложено по разным оценкам от 60 до 100 млн. долларов США

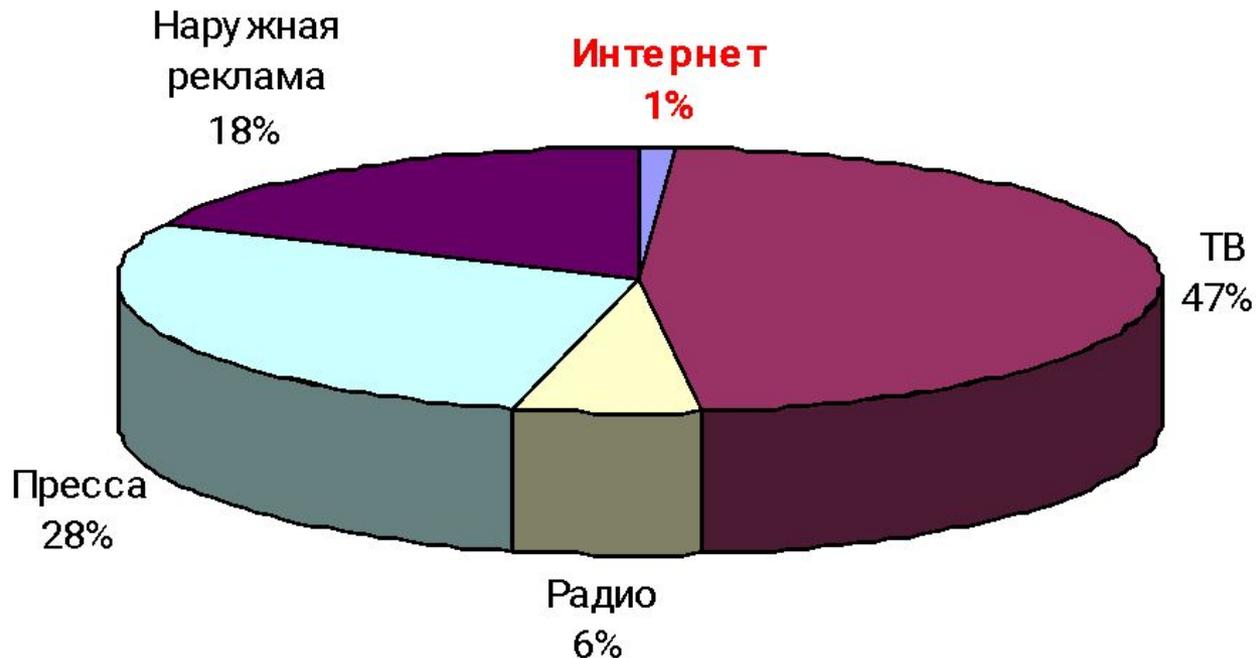
# Брендинг финансовых услуг

- Эмоциональное позиционирование
- Исследование потребностей конечного клиента
- Работа над улучшением всех каналов коммуникации
- Стремление сделать процесс развития бренда управляемым

# Поведение пользователей в Интернете (МАСМИ, 2005 г.)



# Реклама в Интернете (АКАР, данные за 2005 г.)

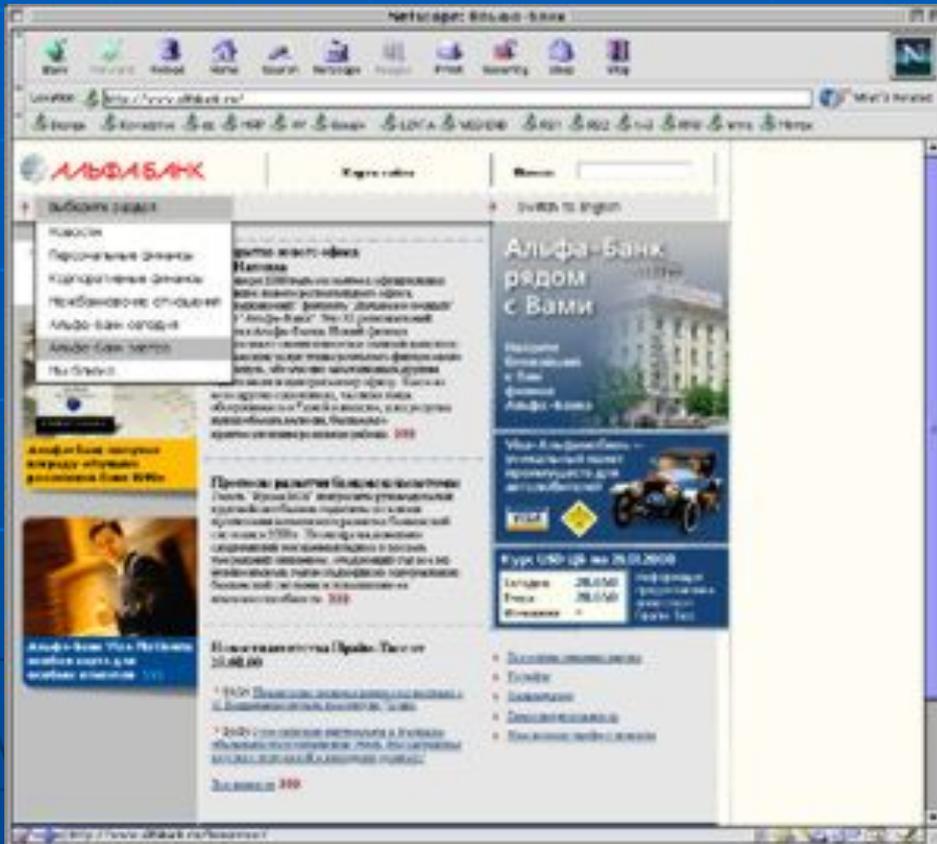


# Реклама в Интернете

(по данным на начало 2006 г.)

- Годовой бюджет на продвижение в Интернете у крупнейших игроков — более 1 млн. долларов
  - **Лидеры:** Ситибанк, группа Внешторгбанк, МДМ-банк, Международный московский банк, Банк Москвы.
  - **Участники:** Альфа-Банк, Банк Авангард, Абсолют Банк, Parex Banka, Банк Zenit и др.

# Корпоративный сайт



- Скриншот первой версии корпоративного сайта Альфа-Банка, 1999 г.

# Корпоративный сайт



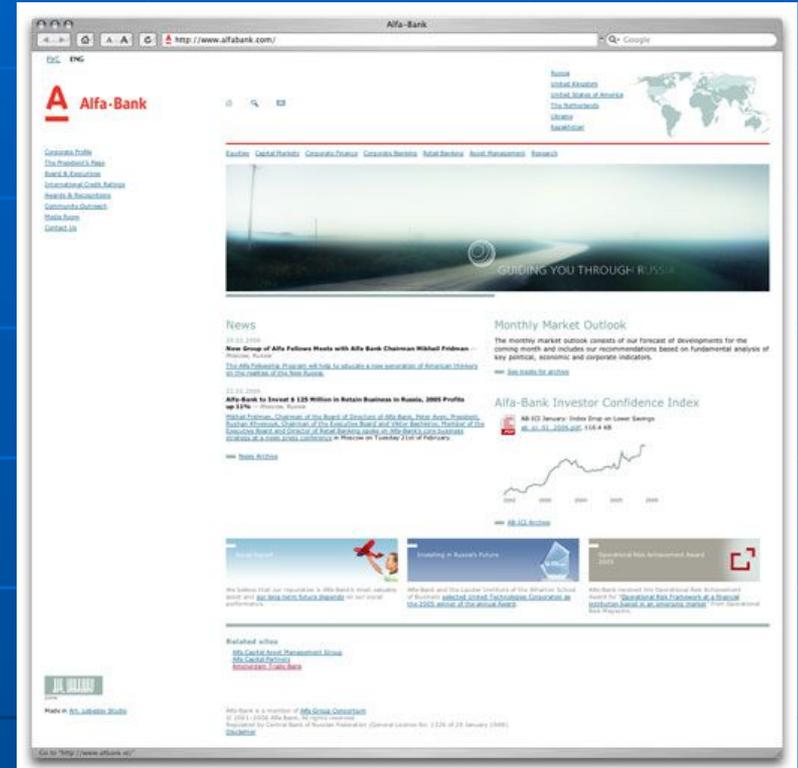
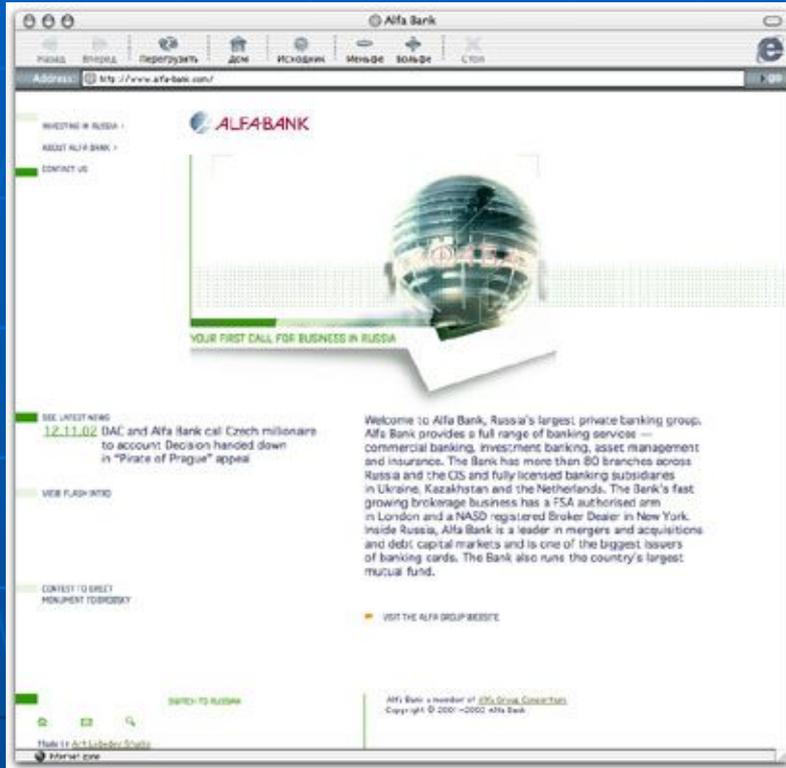
- Скриншот первой версии англоязычного сайта Альфа-Банка, 2000 г.

# Корпоративный сайт

- Скриншот второй версии русскоязычного сайта Альфа-Банка, 2000 г.



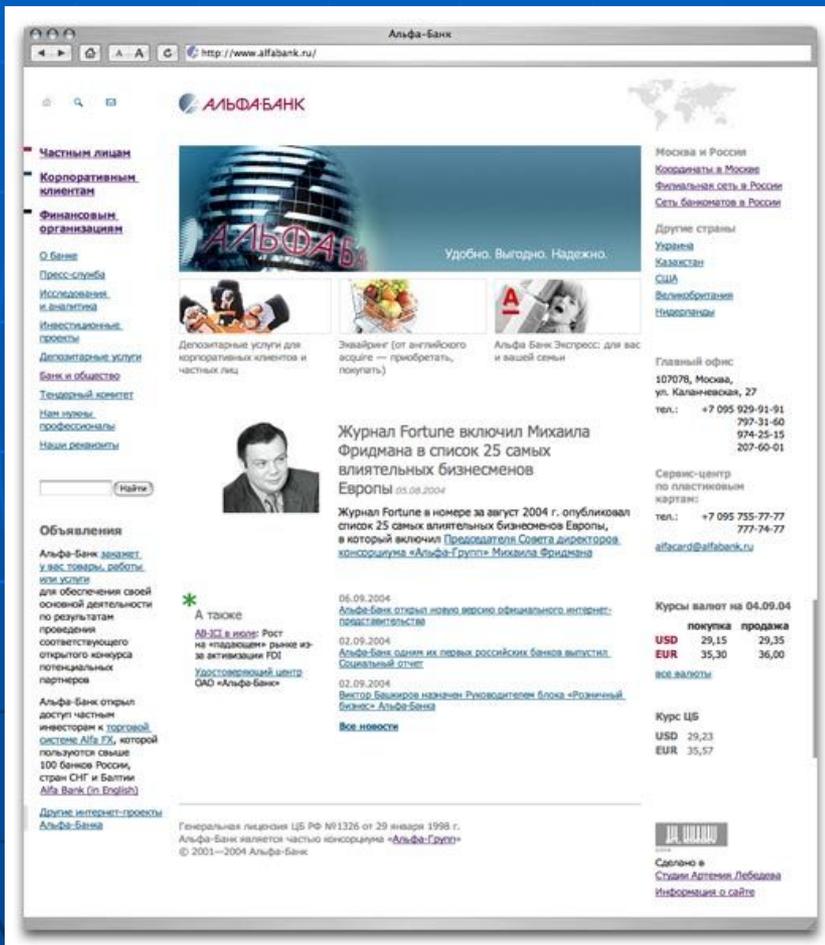
# Корпоративный сайт



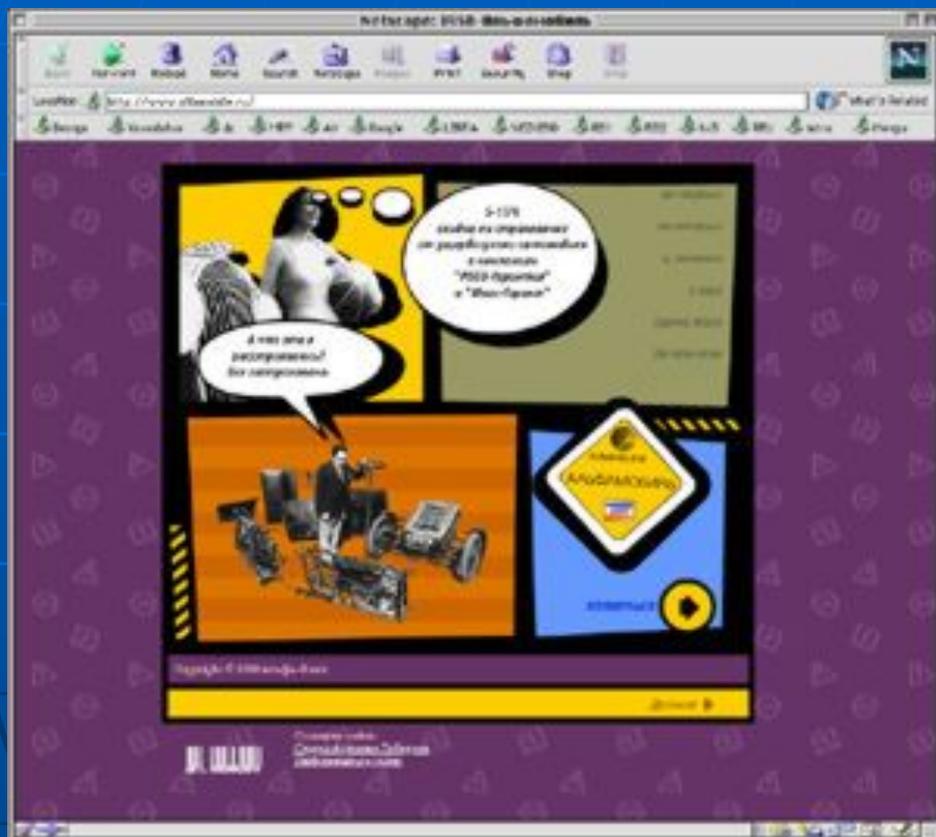
- Скриншоты второй (2001) и третьей (2004) версий англоязычного сайта Альфа-Банка

# Корпоративный сайт

- Скриншот третьей версии русскоязычного сайта Альфа-Банка, 2004 г.

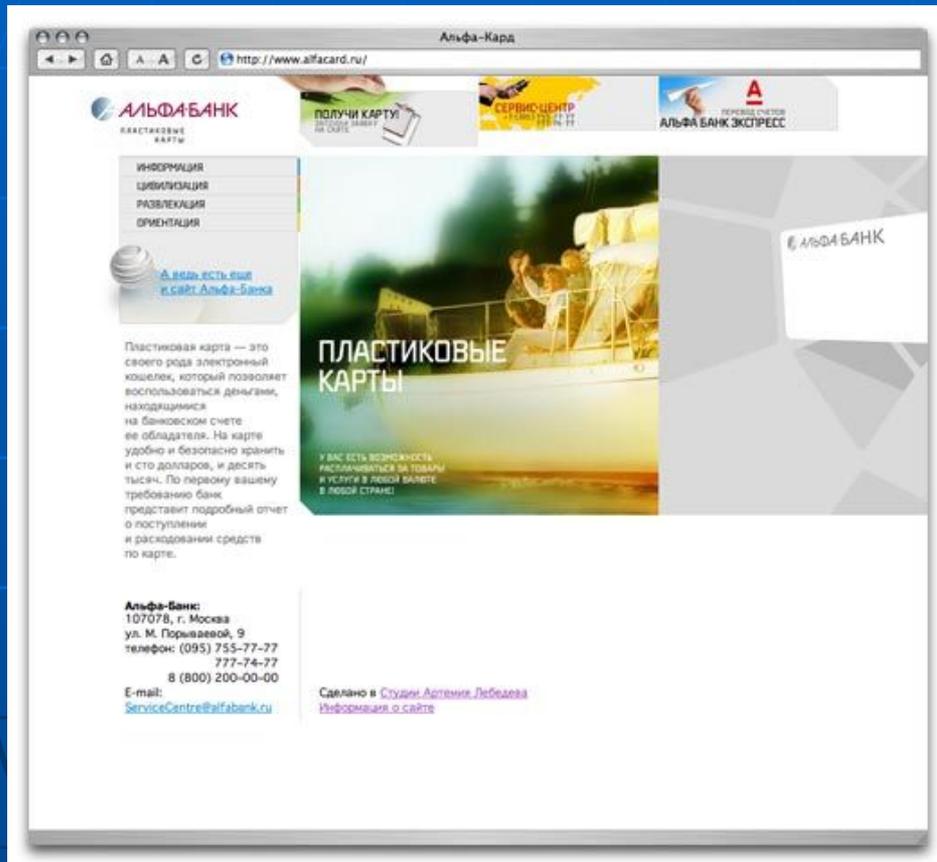


# Продуктовые и промосайты



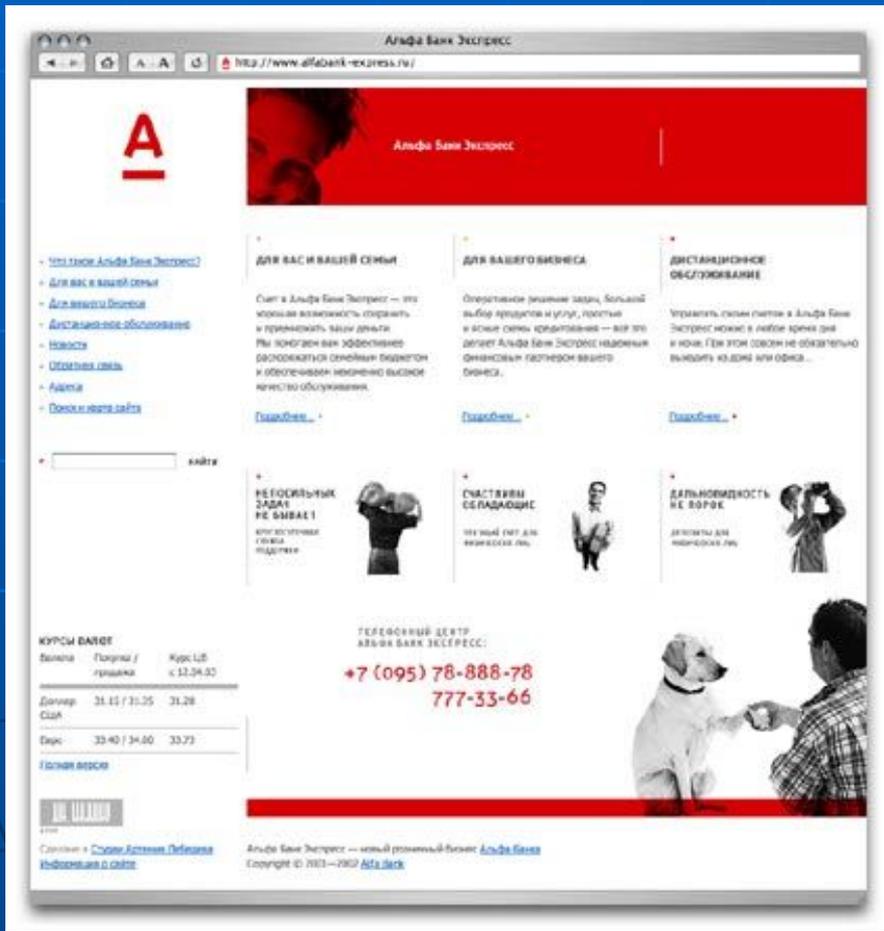
- Альфамобиль, 2000 г.
  - [www.alfamobile.ru](http://www.alfamobile.ru)

# Продуктовые и промосайты



- Пластиковые карты, 2002 г.
  - [www.alfacard.ru](http://www.alfacard.ru)

# Продуктовые и промосайты



- Альфа Банк Экспресс, 2003 г.
  - [www.alfabank-express.ru](http://www.alfabank-express.ru)

# Продуктовые и промосайты



Готовь пенсию  
смолоду!, 2004 г.

- [www.alfapensia.ru](http://www.alfapensia.ru)

# Спонсорство и благотворительность

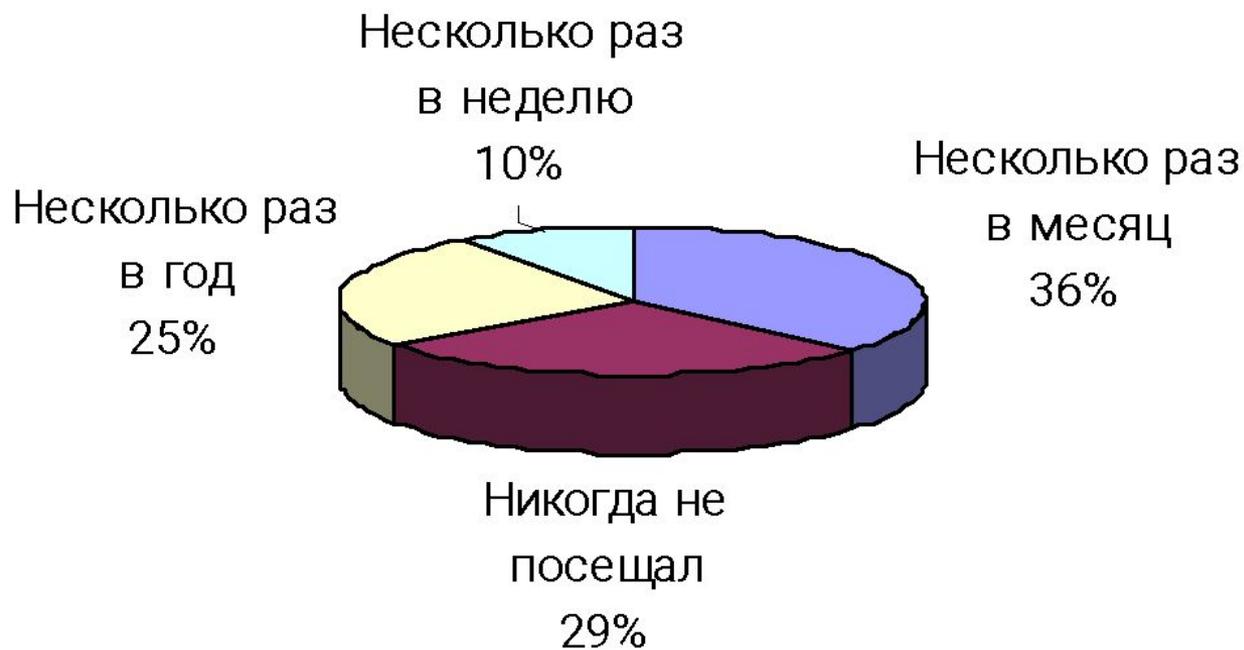
- [sting.alfabank.ru](http://sting.alfabank.ru)
- [turner.alfabank.ru](http://turner.alfabank.ru)
- [elton.alfabank.ru](http://elton.alfabank.ru)
- [lord.alfabank.ru](http://lord.alfabank.ru)
- [bejart.alfabank.ru](http://bejart.alfabank.ru)
- [tosca.alfabank.ru](http://tosca.alfabank.ru)
- [mccartney.alfabank.ru](http://mccartney.alfabank.ru)
- [chess.alfabank.ru](http://chess.alfabank.ru)
- [brodsky.alfabank.ru](http://brodsky.alfabank.ru)

# Проект создания корпоративного сайта

- Основания для начала проекта:
  - существующий сайт устарел морально и технологически;
  - сайт перестал соответствовать обещаниям бренда.
- **Первый этап:** исследование потребительского рынка сайтов финансовых организаций
- **Второй этап:** уточнение задачи с помощью опроса клиентов банка
- **Третий этап:** формулирование идеологических и технологических требований к новому сайту банка
- **Четвертый этап:** постановка задачи подрядчику и реализация проекта

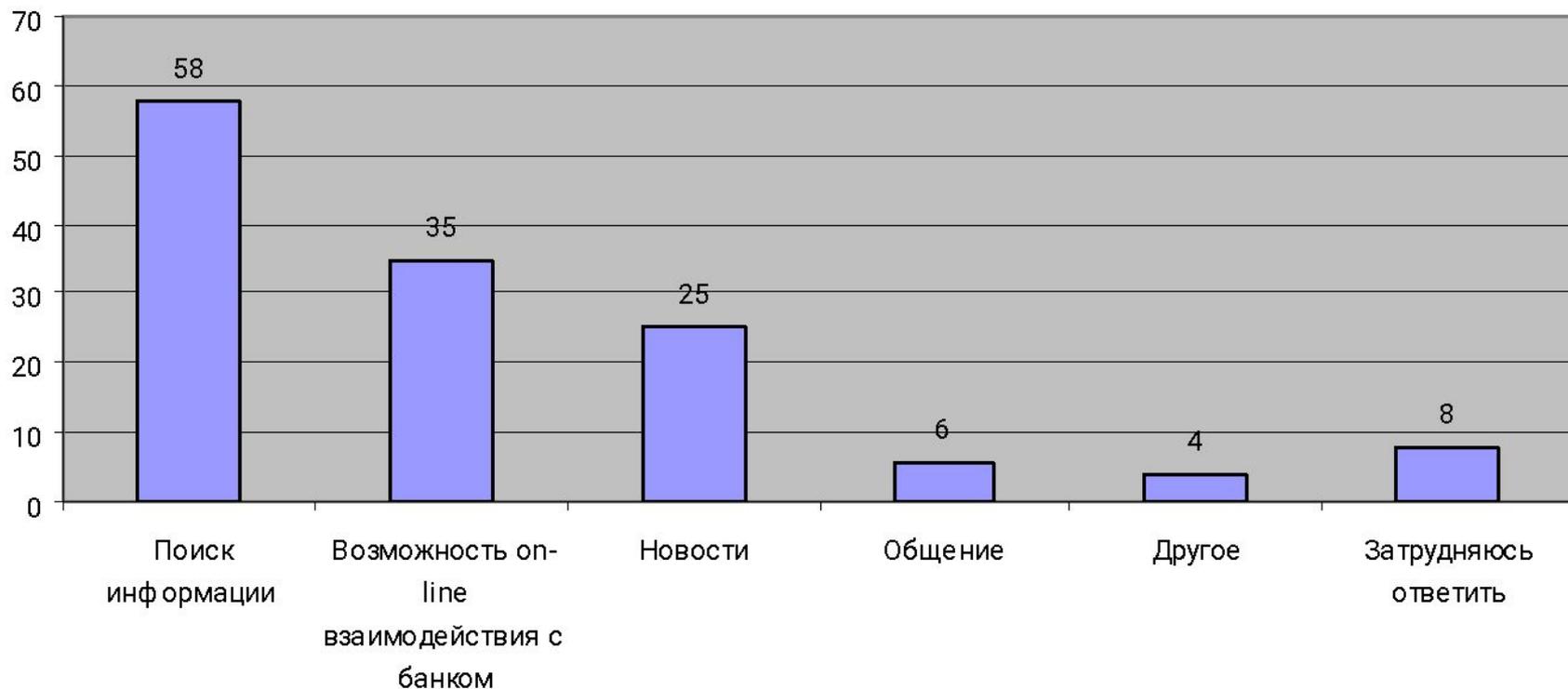
# Уточнение задачи с помощью опроса клиентов банка

- Как часто вы посещаете сайт Альфа-Банка?



# Уточнение задачи с помощью опроса клиентов банка

- Что для вас является наиболее важным при работе с сайтом банка?



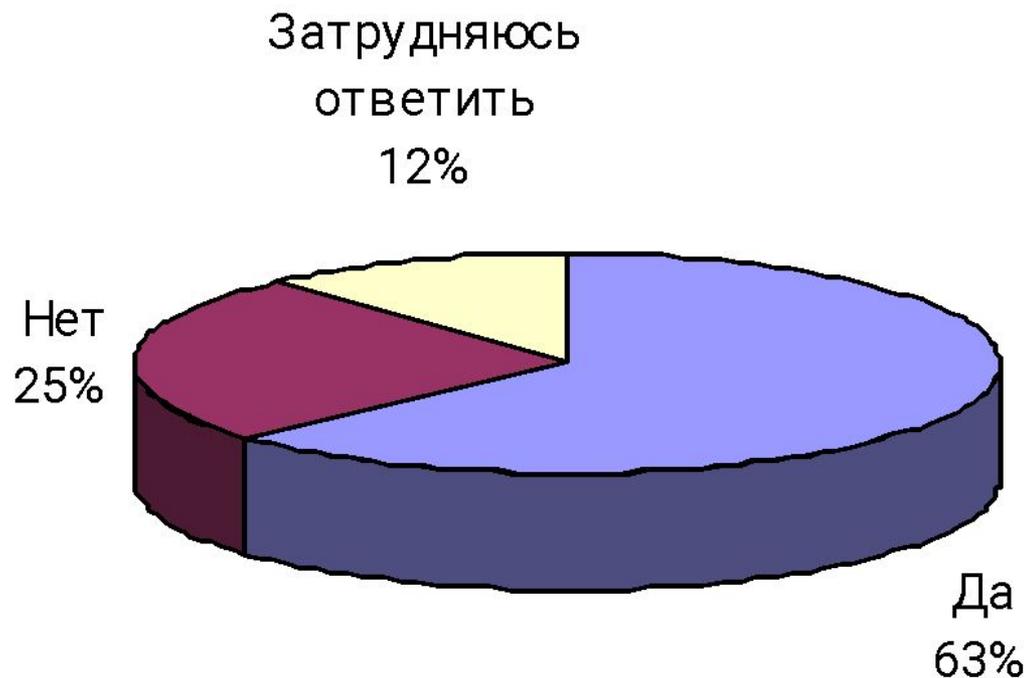
# Уточнение задачи с помощью опроса клиентов банка



- Какие способы информационного взаимодействия через сайт интересуют вас лично?

# Уточнение задачи с помощью опроса клиентов банка

- Хотели бы вы иметь возможность входа на специальные зоны сайта Альфа-Банка под собственным паролем?

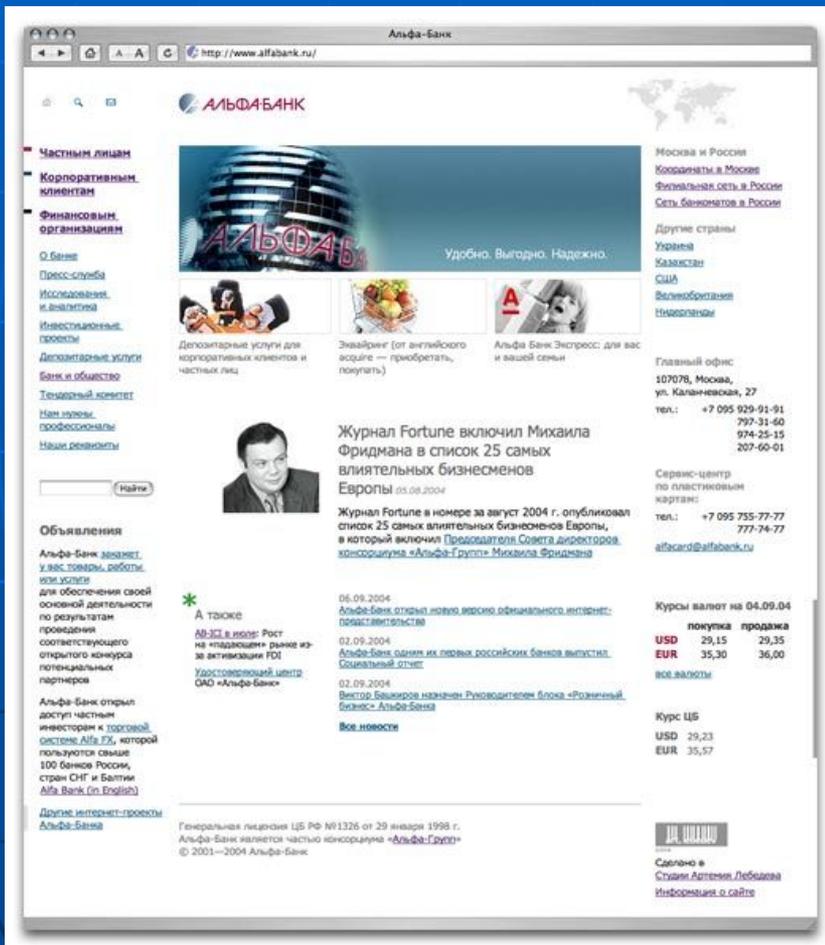


# Идеологические и технологические требования

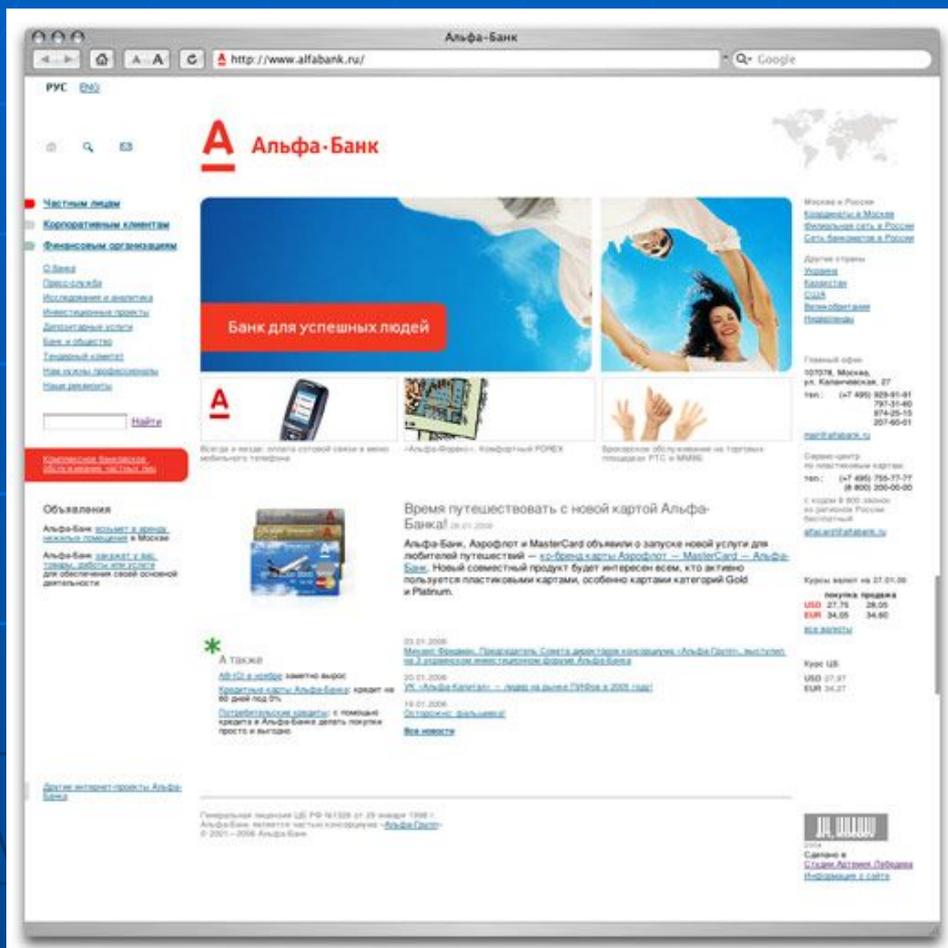
- Связующее звено между банком, его существующими и потенциальными клиентами
- Развитие и закрепление ассоциаций системообразующего, инновационного, масштабного банка
- Привлечение клиентов на каналы дистанционного обслуживания
- Представление корпоративной культуры банка для внешней аудитории

# Корпоративный сайт

- Скриншот третьей версии русскоязычного сайта Альфа-Банка, 2004 г.



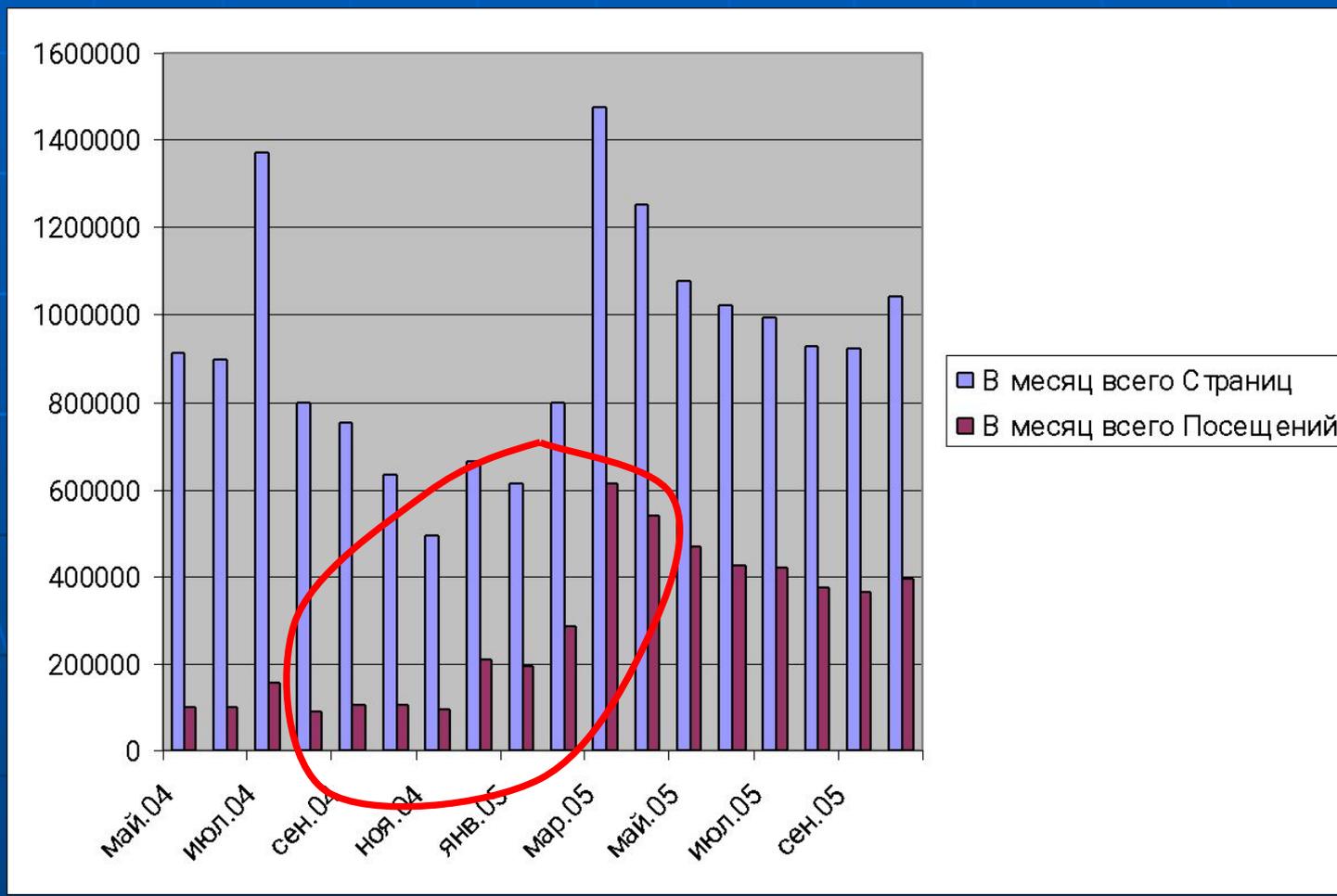
# Корпоративный сайт



Скриншот третьей версии русскоязычного сайта Альфа-Банка после ребрендинга, 2005 г.

# Некоторые результаты

- Отмечен рост посещаемости в несколько раз в течение 6 месяцев



# Некоторые результаты

- По итогам VIII Конкурса годовых отчетов и корпоративных сайтов (декабрь 2005 г.):
  - 1 место в номинации «Лучший уровень раскрытия информации для клиентов»
  - 3 место в номинации «Лучший дизайн и навигация»

# Основные выводы

- Бренд-коммуникация финансовой организации в Интернете — важная составляющая общей коммуникационной стратегии
- Интернет дает массу возможностей для эффективной организации и поддержки бренд-коммуникации

# Основные выводы

- Опыт Альфа-Банка может оказаться полезным для любой финансовой организации, выстраивающей собственную систему бренд-коммуникации и готовой активно использовать в этом процессе возможности, которые дает коммуникация в Интернете

# Спасибо за внимание!



- ГАЛУШКО  
Михаил Олегович
  - +7 916 550-27-56
  - [mikhail@galushko.ru](mailto:mikhail@galushko.ru)