



SMM

учебник



К 20-летию
Промсвязьбанка

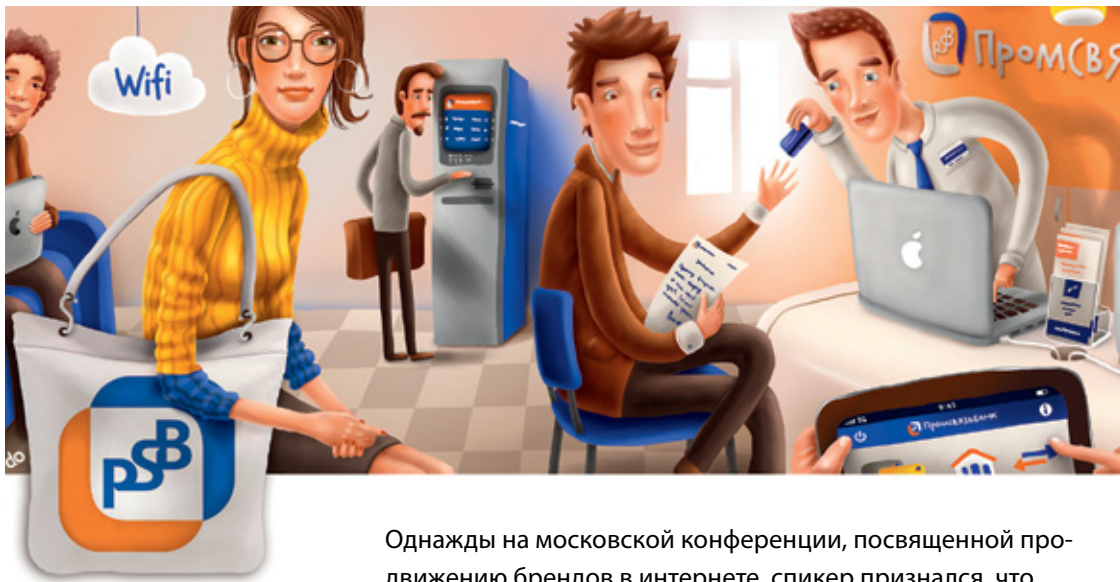
Как продвигать
банк
в социальных
сетях.
Наглядное
пособие





ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступление	3
1 часть. Как все устроено. SMM-отдел в банке	5
2 часть. Что мы считаем? Метрики	9
3 часть. За что нам говорят спасибо клиенты	17
4 часть. На связи с банком. Фидбэк, краудсорсинг и все-все-все	23
5 часть. Продвижение под ключ	32
6 часть. «Взрываем» рынок. Спецпроекты	38
7 часть. Удержаться невозможно. Спецпредложения	49
8 часть. Конкурсы без перепостов. 101 кейс	57
9 часть. Сделайте нам красиво. Дизайн в соцсетях	65
10 часть. Больше подписчиков за те же деньги. Пропаганда	73
11 часть. Партизанский SMM. Продвижение вне официальных сообществ	79
12 часть. Банкир – это звучит гордо. HR-брендинг в социальных сетях	85
13 часть. Как продвигать сложные продукты. Пара кейсов	95
Заключение	100



ВСТУПЛЕНИЕ

Однажды на московской конференции, посвященной продвижению брендов в интернете, спикер признался, что всевозможные однотипные курсы по маркетингу в социальных сетях не стоят и ломаного гроша. На резонные вопросы аудитории – что же делать начинающим маркетологам и SMM-щикам, от кого получить ценные знания и опыт – эксперт коротко ответил: «Посмотрите на Промсвязьбанк и делайте то же самое». А после добавил, что до знакомства с учебником Промсвязьбанка «SMM в banking» не уделял особого внимания тому, как представлены банки и финансовые организации в социальных сетях.

Сегодня мы смело можем сказать, что учебник, выпущенный в марте 2013 года, стал успешным. В первый же месяц его скачали более тысячи раз. И это несмотря на то, что мы широко не освещали его выход. Вирусный эффект, на который мы рассчитывали, не заставил себя долго ждать, «SMM в banking» получил множество положительных отзывов от профессионалов из digital-среды и банковской сферы.

Выпустив первую версию, мы точно знали, что на этом не остановимся. А, напротив, продолжим наполнять книгу новыми кейсами, наблюдениями, делиться с вами бесценным опытом, который растет с каждым днем. Будьте уверены: пока вы читаете эту версию учебника, мы уже собираем материал для следующего издания. Нас часто спрашивают: «Зачем банку социальные сети?» Мы приводим множество аргументов.

Нас часто спрашивают: «Зачем банку социальные сети?» Мы приводим множество аргументов. Показатели ежедневного трафика посещений социальных сетей колоссальны – немислимо их игнорировать. Работа в Facebook, во ВКонтакте и на других площадках приносит огромную пользу. Во-первых, это продажи, которые исчисляются десятками миллионов рублей. Во-вторых, лояльность действующих клиентов, полноценный диалог с ними – что само по себе огромная ценность. В-третьих, это мощнейший опыт customer care. Наконец, в-четвертых, имидж и известность бренда, которые достигаются в том числе через каналы социальных сетей.

Показатели ежедневного трафика посещений социальных сетей колоссальны – немислимо их игнорировать. Ежедневная работа в Facebook, во ВКонтакте и на других площадках приносит огромную пользу. Во-первых, это продажи, которые исчисляются десятками миллионов рублей. Во-вторых, лояльность действующих клиентов, полноценный диалог с ними – что само по себе огромная ценность. В-третьих, это

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ МЫ ТРАНСЛИРУЕМ НАШИ ЦЕННОСТИ:

- **Честность.** Мы не пускаем пыль в глаза, не стараемся казаться лучше, чем мы есть. Если возникает проблема – мы не прячем ее, а, напротив, публично обсуждаем и затем демонстрируем результат.
- **Отзывчивость.** Мы постоянно на связи, всегда откликаемся и стараемся помочь. Даже если вы пишете нам ночью, из другой страны и у вас плохой интернет.
- **Простота.** Мы общаемся с подписчиками на одном языке. Мы такие же люди, как и все.



© Тэо Сунарджай

мощнейший опыт customer care, о котором подробно пойдет речь в одной из глав. Наконец, в-четвертых, имидж и известность бренда: они достигаются в том числе через каналы социальных сетей.

С момента издания первого учебника прошло уже более полутора лет. За это время в банке случилось множество важных событий. Рассказать обо всем практически невозможно. Но мы постарались сообщить вам самое интересное и не упустить что-либо значимое. Неизменно одно: мы по-прежнему занимаемся работой в социальных сетях in-house. Наша команда живет этим и несет личную ответственность за все, что делает. И эта ответственность нам нравится.

Отметим, что новое издание отличается от первого. Мы постарались сделать его еще информативнее и насыщеннее: уделяем больше внимания практике, исключаем слишком очевидное, рассказываем о том, как мы относимся к SMM и коммуникациям с подписчиками в социальных сетях. Некоторые проекты мы решили осветить детальнее – ведь часто суть скрыта именно в мелочах. Весь материал мы поделили на 13 глав, каждый из которых подкреплен наглядными примерами. Надеемся, что учебник будет для вас интересным и полезным. Как всегда, мы ждем от вас обратной связи: ведь нас ни на секунду не покидает желание становиться лучше.

1 КАК ВСЕ УСТРОЕНО. SMM-ОТДЕЛ В БАНКЕ

Начнем слегка неожиданно – с еды. Допустим, вам захотелось кусочка шоколадного торта. Можно приготовить пирог самому, можно отправиться за ним в кафе. В первом случае вы потратите немного времени и сил, зато результат будет, во-первых, понятным, во-вторых, позволит гордиться собой как поваром. В кафе вас накормят быстрее, но все же можно усомниться: а свежее ли масло положили в крем? И вообще, не вчерашний ли торт вам подали под видом сегодняшнего?

Три с половиной года назад мы – обычные сотрудники розничного блока – задумались о том, что пора заняться SMM: это перспективно, позволяет общаться с клиентом на его языке, в конце концов, очень интересно. С чего начать, кому доверить процесс? В то время банки почти не занимались продвижением в соцсетях, да и сами соцсети были для многих в новинку: никаких шаблонов еще не существовало.

И здесь мы возвращаемся на нашу кухню – или за стойку ресторана. У нас был выбор: доверить наш SMM сторонней организации или заняться им самостоятельно. Первый вариант был соблазнительным: и сегодня в попытке контролировать неконтролируемое многие банки обращаются за помощью в специализированные агентства, которые готовы продвигать бренд в интернете. Но что это означает по сути? Посторонние люди, не проработав ни одного дня внутри компании, размещают несколько постов в день о продуктах, о преимуществах которых знают только понаслышке.

Поэтому мы рискнули сами встать за плиту и испечь свой SMM-торт. Конечно, прибегать к посторонней помощи придется: мы хотя и мастера, но пока не на все руки. Дизайн, верстку и продакшен мы время от времени поручаем специально

Каждую неделю, в пятницу, мы оцениваем, насколько продвинулись к намеченным целям. Цели у нас бывают самые разные, в том числе и глобальные. Их мы формулируем раз в полгода, отталкиваясь от бюджета и оглядываясь на конкурентов



Сегодня SMM используется в Промсвязьбанке для продвижения и HR-бренда, и венчурного фонда, и даже розничных продуктов. Мы можем очень быстро создать любой проект, будь то имиджевый ролик или landing page, под ключ, а главное – быстро получить одобрение профильных менеджеров. В такой крупной структуре, как Промсвязьбанк, это очень важно.

обученным этому людям (и большое им спасибо за это!).
А в нашем ведении самое главное: контент.

В нашем банке SMM родился не в пресс-службе или отделе маркетинга, а в самом сердце розничного блока Промсвязьбанка. По сути, мы с коллегами, занявшись SMM, остались такими же сотрудниками продуктового подразделения, как разработчики карт, кредитов и вкладов. Только продукт наш был информационным. Как и все наши коллеги, мы постоянно варимся в общем продуктовом котле: в его бурлении создаются новые продукты и улучшаются текущие, а идеи просто бьют ключом! Так что вопроса, о чем же написать во ВКонтакте или Facebook, просто не возникало: трудно было лишь выбрать самые-самые интересные темы (как говорится, все такое вкусное...).

При этом не нужно было высасывать из пальца список причин, почему тот или иной наш продукт – лучший на рынке и чем он полезен клиенту: мы видели, как продукт рождается, постоянно слышали, как коллеги его обсуждают, улучшают. Если продолжить кулинарную аналогию и вернуться на нашу кухню – повар лучше всех знает, чем хорош его пирог, правда?

Если же у подписчиков возникал какой-то вопрос или они обращались к нам с проблемой, не нужно было передавать информацию из отдела в отдел. Мы всегда, в течение нескольких минут, могли узнать ответ у человека, который отвечает за эту тему, – без писем, звонков и посредников. Оперативность – на грани фантастики.

Но, как говорится, это было лишь начало большого пути. Очень скоро мы поняли, что продвигать наши продукты и работать с клиентами в соцсетях нужно не только в розничном сегменте. Чтобы не переезжать постоянно из отдела в отдел (дело хлопотное и неблагодарное), мы решили прикнудить к нашему общему медиатору – PR-подразделению Промсвязьбанка. Более чем логичное решение: большая часть нашей работы и тогда, и сейчас связана с публичной коммуникацией. Мы провели небольшую ревизию наших проектов, наметили планы на будущее, усилили команду и выделили SMM в единое с digital-спецпроектами направление.



Каждый в Промсвязьбанке – от президента банка и до младшего менеджера – сегодня знает, как важна работа с social media и какие перспективы она открывает

Обосновавшись в новой структуре, начали более плотно интегрироваться в общую стратегию банка и его отдельных бизнес-направлений. Коллеги, во-первых, снабжают нас самой свежей информацией, во-вторых, всячески поддерживают. Каждый из них – от президента банка и до младшего менеджера – сегодня знает, как важна работа с social media и какие перспективы она открывает. Не кривя душой, отметим, что одобрение руководства нам не только приятно, но и жизненно необходимо: без административного ресурса расти и развиваться невозможно. И это одобрение у нас есть.

Итак, создав на базе SMM Отдел по развитию электронных каналов коммуникации и специальных проектов, мы сразу расширили охват social-media-проектов. Сегодня SMM используется для продвижения и HR-бренда, и венчурного фонда Промсвязьбанка, и даже секретных розничных продуктов. Мы можем очень быстро создать любой проект (будь то имиджевый ролик или landing page) под ключ, а главное – быстро получить одобрение профильных менеджеров. В такой небольшой структуре, как Промсвязьбанк, это очень важно.

Рабочая неделя в нашей SMM-пекарне проходит так. Утром в понедельник, как и все, наверное, менеджеры мира, мы начинаем с составления недельного плана. В нашем случае это контент-план: список того, чем мы порадуем любимых подписчиков на этой неделе. Сетка формируется как на радио: не по дням, а по часам или даже по минутам. Сложившийся опыт подсказывает нам, в какое время дня лучше размещать те или иные сообщения в социальных сетях, чтобы максимальное число людей увидело новость и откликнулось на нее. Как правило, самые важные, топовые новости (о запуске нового продукта, об акции, конкурсе) мы ставим в вечерний прайм-тайм. Трудностей с поиском интересных и важных тем по-прежнему не испытываем: нам удалось выстроить настоящую



систему сбора информации, к нам буквально стекается все самое любопытное из всех отделов банка – от запланированного открытия офиса в Москве до участия Промсвязьбанка в региональном событии.

Особая роль – у подразделения по работе с претензиями: все вопросы обслуживания у них на своего рода внутреннем аутсорсинге. Команда опытных специалистов этого отдела обрабатывает претензии и собирает информацию по ним – иногда для этого нужно сделать запрос сразу в несколько отделов нашего банка.

Пятница в нашей команде – время отчетов. Чаше они радуют, но иногда и становятся поводом что-то улучшить.

ОСНОВНЫЕ КРИ ТРАДИЦИОННЫЕ:

- **Вовлеченность (лайки, комментарии, репосты).**
- **Количество новых подписчиков.**
- **Продажи: здесь помогают специальные короткие ссылки (с использованием фирменного домена psb.im), через которые можно отслеживать количество переходов из наших постов на заявки – например на открытие карты.**

Первые пятничные отчеты были совсем простыми: буквально несколько цифр и показателей. Но ВКонтакте и Facebook постоянно развиваются, представляют все новые и новые метрики. Поэтому сегодня в конце недели мы оцениваем полноценную базу данных, которая позволяет не только увидеть портрет нашей аудитории, но и оценить, насколько продвинулись к намеченным целям. Цели у нас бывают самые разные, в том числе и глобальные. Их мы формулируем раз в полгода, отталкиваясь от бюджета и оглядываясь на конкурентов. А что это за цели и ради каких результатов наш банк отправился в лабиринт социальных сетей – читайте в следующей главе.



2 ЧТО МЫ СЧИТАЕМ? МЕТРИКИ

Многие люди считают, что цифры правят миром. Мы в Промсвязьбанке считаем, что числа показывают, как именно миром управляют.

Представьте себе топ-менеджера банка, к которому приходит сотрудник, чтобы утвердить планы по развитию представительства банка в социальных сетях. Взгляд топ-менеджера фокусируется на слайде с цифровыми показателями и задерживается на нем: «Значит, сколько, вы говорите, у нас будет подписчиков в конце полугодия? Так... А вот этот показатель что означает? А сколько – у конкурентов? Сколько это принесет нам клиентов?» Как правило, потом следует слайд с бюджетом. Его топ-менеджер изучает еще пристрастнее. Знакомо? Уверены, что да. И в этом нет ничего предосудительного. В банковском деле числа значат очень много. Мы – не исключение. Однако оговоримся: мы за то, чтобы эффективность работы в социальных сетях измерялась не только количественно, но и качественно. Почему так? Ответим вопросом на вопрос: можно ли измерить качество книги ее тиражом? Очевидно, что нет.

Конечно, мы следим за цифрами и стараемся их наращивать. За то время, которое наше направление существует в банке, нам удалось донести до коллег: качество и количество – в одинаковых весовых категориях. И оба характеризуют эффективность SMM.

Итак, на какие показатели мы опираемся? Прежде всего, на аудиторию или количество подписчиков. Сегодня, когда

пишутся строки этого учебника, общее число подписчиков наших страничек превысило 60 тыс. человек. И мы уверенно можем сказать: 99% из них – настоящие, живые люди. Доказывает это статистика Socialbakers: цифры говорят, что 85% нашей аудитории в Facebook – граждане России. Сравните сами: у некоторых отечественных финансовых брендов до 50% подписчиков может быть, скажем, из Индии и ОАЭ. Некоторые компании пренебрегают принципами fair play и наращивают аудиторию легким путем. На наш взгляд, это непрофессионально: иметь 100 тыс. подписчиков, из которых доля настоящих не превышает и 10%. Есть юмористический афоризм, уместный в такой ситуации: количество переходит в качество и оставляет желать большего.

Как работаем в социальных сетях мы? Первой сетью, в которой мы появились, стал Facebook. Именно поэтому эта площадка для нас самая важная. Кстати, у нее больше всего посетителей: сейчас в Facebook у нас свыше 35 тыс. подписчиков из самых разных городов России. В основном, конечно же, из Москвы и Санкт-Петербурга.

На втором месте по численности – ВКонтакте. Здесь у нас около 15 тыс. подписчиков. Но, конечно, есть и большие планы на будущее – насчет роста аудитории. Статистика показывает, что площадка во ВКонтакте потенциально станет для нас приоритетной в 2015 году. Ее аудитория прибавила в качестве и стала более активной.

Вернемся к цифрам. Ради интереса мы завели Instagram – почему бы и нет? – и выложили фото одного из коллег. Потом – фото с корпоратива. Дальше – больше, и сегодня у нас более 2,5 тыс. подписчиков. Это много для банка. Особенно если учесть, что аудитория Промсвязьбанка в Instagram настолько активна (мы считаем, что активен тот процент людей, который совершил действие по отношению к общему количеству подписчиков), что может составить конкуренцию многим известным брендам. Instagram – именно тот случай, когда качество контента соразмерно аудитории.

Мы можем утверждать, что за последний год мы очень серьезно выросли, больше чем в два раза. По количеству подписчиков на Facebook мы уверенно держимся в тройке

2.1





promsvyazbank

Подписаться

5 мес. назад

А вот и она! Представляем премиальную карту ALL INCLUSIVE: cash back 5%, 10% на остаток средств, 0% за снятие наличных во всех банкоматах мира, чип PayPass для бесконтактной оплаты покупок – и все это бесплатно, если поддерживаете остаток/оборот по карте #promsvyazbank #псб #банк #карта #allinclusive #cashback #bank #psb #кэшбек

♥ [guselmamzel](#), [fararock](#), [lenakalenyk1992](#) and 271 others like this



wrath05

[@promsvyazbank](#) насчет суперкарты да, но условия бонусной программы менялись неоднократно.



de__ku

Кстати, в приложении для айфона при нажатии на значок местоположения приложение закрывается



jfislove

А ограничения по кэшбек есть?



promsvyazbank

[@wrath05](#), там был некоторое время тестовый период. Последние изменения (в мае), на наш взгляд, однозначно позитивные для клиентов

2.1

Leave a comment...



ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПОДПИСЧИКОВ ВСЕХ СТРАНИЦ ПРОМСВЯЗЬБАНКА ПРЕВЫСИЛО 60 ТЫС. ЧЕЛОВЕК. ИЗ НИХ:

- Более **35 тыс.** человек в Facebook.
- Более **15 тыс.** подписчиков во ВКонтакте.
- Более **2,5 тыс.** подписчиков в Instagram.



лучших розничных банков. А вот во ВКонтакте мы немного отстаем – изначально эта социальная сеть для нас не была приоритетной: банк нацелен на более платежеспособную аудиторию среднего возраста из крупных городов. Но, как мы уже говорили выше, со следующего года будем наращивать представительство во ВКонтакте.

Журналисты или коллеги из профессиональной среды нас часто спрашивают: «Сколько клиентов у вас среди подписчиков?» Этот вопрос задают всем компаниям, которые имеют представительства в социальных сетях, но однозначного ответа на него никто дать не сможет. Мы обычно отвечаем, что у нас 60% клиентов и еще 40% – потенциальные клиенты или люди, которые нами просто интересуются. В нашей практике есть немало примеров, когда человек узнавал о Промсвязьбанке из социальных сетей: становился подписчиком нашей группы, некоторое время наблюдал, задавал вопросы, а потом приходил оформлять карту или кредит.

Количество подписчиков, безусловно, важно, но помимо него есть показатель, который красноречиво говорит о качестве, – вовлеченность.

Оценивая его, мы смотрим не только на общее количество лайков, комментариев и перепостов, посещаемость страниц, но и на клики по ссылкам, заполнение заявок на продукты. Продажи – неотъемлемая часть нашей работы. Каковы наши критерии успеха поста? Минимум 60–70 настоящих, а не купленных лайков на Facebook и 20–30 – во ВКонтакте. Если пост собрал больше 120–130 лайков на Facebook или 40 лайков во ВКонтакте – это очень успешный результат относительно размера нашей аудитории. Лучшие результаты – это 500 лай-

■ 2.2

ков-комментариев. Однако взять такую планку под силу только новым продуктам или конкурсам, которые сверхуспешны. А вот в Instagram вовлеченность намного выше. Каждое фото собирает не меньше 150 лайков. Если есть 200–220 лайков – неплохо. Ну а лучшие достигают 350–400. Самым высоким результатом стали 650 лайков – было и такое. Конкуренты отстают! Даже ближайšie преследователи из других банков набирали максимум 528. Но, конечно, все начиналось совсем по-другому. Сперва лайки оставляли только наши коллеги по департаменту. Потом к ним присоединились клиенты и другие подписчики. Особенно ярко это проявилось в Instagram, который превратился в площадку для общения и с клиентами, и с сотрудниками, – здесь мы строим свой внутренний HR-бренд.

Но одни только цифры в отрыве от всего остального не могут дать объективного представления о нашей работе. Мы смотрим на работу конкурентов, постоянно сравниваем себя с ними. Плотно сотрудничаем с компанией Frank Research Group, которая составляет рейтинги банков в социальных сетях. Часть метрик, входящих в этот рейтинг, были предложены нами. Мы даже составили свой пилотный рейтинг, чтобы убедить FRG в нашей правоте. У нас получилось :)

Но нужно сказать, что количественные показатели – не главное. Это лишь отражение реальных успехов в достижении целей. Наша глобальная задача – помочь людям увидеть наш банк таким, какой он есть: интересным, человечным, дружелюбным. Рассказать о продуктах так, чтобы люди поняли выгоду предложений Промсвязьбанка. Поэтому мы много времени уделяем простому общению с подписчиками, приглашаем их на банковские мероприятия, да и просто спрашиваем мнение клиентов в соцсетях по самым разным вопросам. Делаем акцент на оперативной отработке всех претензий и придумываем спецпроекты.

Конечно, самое приятное – наблюдать результат своей работы. Его мы видим, общаясь на конференциях с коллегами, встречаясь с подписчиками. И, разумеется, в сетях, когда нам пишут в комментариях «стал вашим клиентом после того, как увидел этот пост на Facebook».



promsvyazbank

Подписаться

1 месяц назад

Волшебный котик ПСБ. Нажмите два раза ему на носик, и он отправит вам сердечко в ответ ;) #псб #промсвязьбанк #котик #кот #банк #bank #psb #cat #лайк photo by @oxdashko

2.2

alexdc26, dariatkacheva, alexeygiyazov and 657 others like this



uika88

Мило с сердечком))



alexdc26



smalchristina



ivicos78

)))))) получил))) спасибо @promsvyazbank



oxdashko

@promsvyazbank этот волшебный котик передает привет вашему банку 🍷👍



melisa.rar

У меня такая же кошечка



Leave a comment...



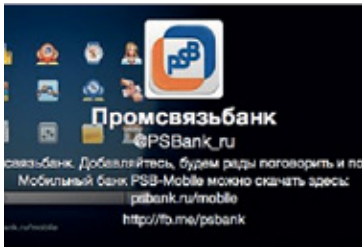


последить за рекламными и маркетинговыми акциями. Но постепенно, после каждого нашего нового поста, у нее стал просыпаться интерес к продуктам банка. В итоге Ольга задала несколько вопросов на страничке банка, получила ответы, пришла в Промсвязьбанк и оформила себе нашу карту.

Кстати, рассказ Ольги заинтересовал журналистов: они взяли у нее интервью по этому случаю. Это показательный пример: как могут соцсети работать на продвижение продуктов и принести дополнительный PR банку. Не нужно ничего говорить и придумывать – за вас все скажут ваши же клиенты.

© Тэо Сунарджай

Кейс № 2. 24/7, или Делайте больше



■ 3.2.1

Каждый день – это возможность сделать больше. Но мы считаем, что ночь тоже для этого подходит. Некоторые задаются вопросом: «Что делают SMM-менеджеры в нерабочее время? Или они работают круглые сутки?» Да, здесь есть, что обсудить. Конечно, мы тоже люди и нам, как и всем, иногда необходим отдых, перерыв на обед и сон. Это правда. Но иногда (а у нас регулярно – в силу максимального погружения в работу) отход от привычных границ и рамок идет на руку.

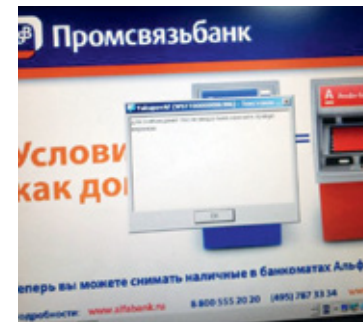
Есть железное правило, которое мы соблюдаем: перед сном необходимо просмотреть все площадки. Вдруг кому-то нужна срочная помощь? Однажды так и произошло. Это был эксперимент одного известного блогера с ником Ottenki_serogo. В ночь с субботы на воскресенье он бросил клич банкам в Twitter с призывом помочь ему. Первым, кто отреагировал – в течение часа, – был Промсвязьбанк. Мы просто поинтересовались, что случилось, и предложили свою помощь. Блогер такого не ожидал: он был в полной уверенности, что до утра никто не «очнется». Мы доказали обратное, и он написал об этом в своем Twitter, аудитория которого, кстати, 10 тыс. подписчиков. Интересно, что часть банков не ответила даже на следующий день...

Кейс № 3. Twitter починил банкомат

Посмотрите на картинку 1. Ничего не понятно, правда? Один наш клиент из Уфы тоже ничего не понял, когда попытался снять деньги в одном из банкоматов города. Техника иногда дает сбой – но, надо сказать, не все клиенты воспринимают это спокойно.




-1





-2


В данном случае клиент поступил правильно и очень необычно. Он сделал фотографию неработающего банкомата и за-постил ее в Twitter. Увидев пост, мы связались с начальником управления, в чьей компетенции находится работа банкоматов на всей территории России. Вместе с ним мы придумали интересный способ помощи клиенту в Уфе: ответили ему через Twitter – попросили снова подойти к банкомату и вставить карту. Клиент написал, что неполадка не исчезла. В ответ он получил следующее (см. картинку 2). Каково же было удивление человека, когда на экране банкомата он увидел короткое системное сообщение о том, что нужно сделать, чтобы «обойти» неисправность банкомата и снять деньги. Он так впечатлился, что сфотографировал этот момент и рассказал в Twitter о «космическом» сервисе Промсвязьбанка. Конечно, был доволен и начальник управления, когда мы по внутренней почте переправили ему фотографию, которую сделал клиент из Уфы: на ней было сообщение в окне банкомата за авторством руководителя. Кстати, банкомат починили в тот же день. Так что в этой истории все – победители. Это замечательный кейс, который показывает, как можно сделать чуть больше, чем от тебя ожидают, и получить суперлояльного клиента, даже несмотря на поломку банкомата.

**Все эти примеры лишний раз подтверждают:
чтобы клиенты говорили спасибо, нужно
просто общаться по-человечески. Поверьте,
тогда молва о том, что ваша компания предлагает
исключительный сервис, выйдет далеко
за пределы социальных сетей**

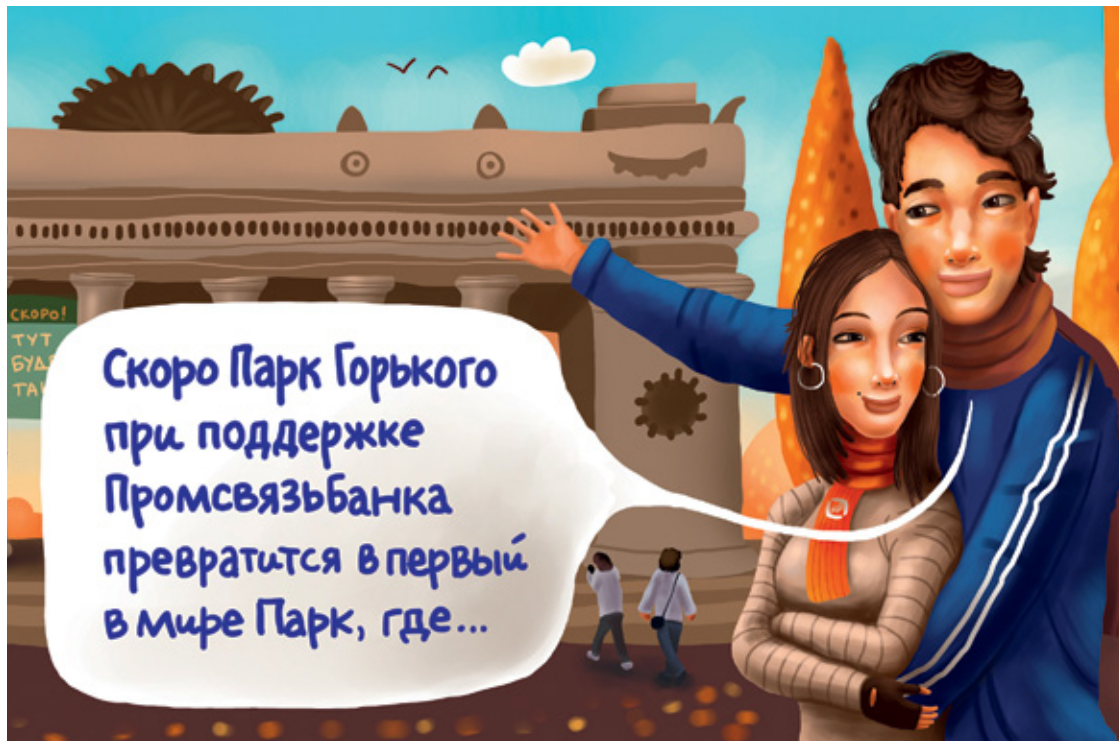
 **Ottenki Serogo** ✓@ottenki_serogo 12 ч.
А теперь банки: Помогите, спасите!!! @sberbank @alfa_bank
@vtb @PSBank_ru @smp_bank
Развернуть

 **Промсвязьбанк** @PSBank_ru 11 ч.
@YuryMihalich @ottenki_serogo @sberbank @alfa_bank @vtb
@smp_bank С удовольствием! Чем помочь?
Развернуть ← Ответить 🗑 Удалить ★ В избранное ... Еще

 **Ottenki Serogo** ✓@ottenki_serogo 11 ч.
@PSBank_ru @YuryMihalich @sberbank @alfa_bank @vtb
@smp_bank Хренасе! вы первые, так и запишем :)
Показать переписку

 **Ottenki Serogo** ✓@ottenki_serogo 11 ч.
Первым на зов помощи откликнулся @PSBank_ru Респект! Час
ночи, между прочим :)

■ 3.2.1



4 НА СВЯЗИ С БАНКОМ. ФИДБЭК, КРАУДСОРСИНГ И ВСЕ-ВСЕ-ВСЕ

Многие из нас годами живут в счастливом браке, а остальные с кем-то встречаются. Конечно, время от времени в отношениях случается недопонимание. Пожалуй, самое неприятное – ситуация, когда партнер отмалчивается и копит обиду (знакомо, правда?). Лучше уж все обсудить и прийти к позитивному решению.

С клиентами – похожая ситуация. Заходите вы в один прекрасный день на страничку своей компании, а там десятки свежих претензий на обслуживание. Катастрофа? Вовсе нет.

Если выстраивать впечатления от бренда по линейке от худшего к лучшему, то наименее предпочтительный вариант – это молчание. Ведь оно означает, что вас для клиента не существует, вы не вызываете у него никаких эмоций, на вас махнули рукой и не снизили даже до претензий.

Следующая ступень к просветлению – когда недовольный продуктами или услугами клиент ругается: возмущается в соцсетях, рассказывает друзьям и знакомым, какие мы

Кто лучше расскажет о банке, чем его клиенты? Мы предложили им в течение недели вести дневник о взаимодействии с банками. Откликнулись около 150 человек. Они прислали нам свои впечатления – мы ответили им подарками. Все довольны, а бизнес – больше всех: не пришлось прибегать к помощи социологов



нехорошие. Конечно, это не слишком позитивный способ коммуникации, но все равно узнаваемость нашего бренда повышается, а мы понимаем, чем недовольны клиенты, и можем это исправить. Когда недовольны «молчуны» – шансов на это нет.

Далее на нашей шкале – позитивно настроенные клиенты-«молчуны». Мы, конечно, ценим их лояльность, но хотелось бы знать, за что именно они нас любят, что им нравится или не нравится.



Поэтому самые любимые наши клиенты – те, кто помогает нам становиться лучше день за днем. Они доброжелательно сообщают об ошибках, говорят, что именно им нравится, а что раздражает, высказывают предложения: какие услуги и сервисы им хотелось бы видеть у нас. В общем, дают конструктивную обратную связь.

Быть открытым – значит не только слышать своих клиентов, но и доверять им. Сперва в мелочах, а потом и в более серьезных вещах, как в нашем примере с изменениями в интернет-банке. Доверительные отношения всегда располагают к позитивному и взаимовыгодному общению. Ведь и в личной жизни все то же самое, согласитесь.

Чтобы клиенты общались с нами более охотно, мы научились сами провоцировать поток «входящих», создавать механизмы, которые позволят пользователям свободно и доходчиво высказать свое мнение. Постепенно это превратилось в настоящий краудсорсинг как в соцсетях, так и за их пределами – в офлайне. Кейсов накопилась целая коллекция. Перечислим несколько ключевых.

Лояльная аудитория соцсетей – лучший полигон для проверки свежих идей и продуктов

Кейс № 1. Вызываем на мозговой штурм



IdeaLab – это название одной из наших постоянных рубрик, и одновременно серии мероприятий в офлайне. Суть проста и понятна из названия: приглашаем клиентов на мероприятие и вместе с ними устраиваем полноценные мозговые штурмы – выясняем, какие потребности у них есть и что нужно сделать, чтобы эти потребности удовлетворить. Проще говоря, вместе с клиентами придумываем новые продукты или функции для действующих сервисов.

За последний год мы провели более 15 таких штурмов. В них поучаствовали как минимум 60 подписчиков. Мы получили свежие идеи и преданных читателей, а у клиентов в сухом остатке – интересный опыт и уверенность в клиентоориентированности своего банка.

Кейс № 2. Тест-драйв



■ 4.2.1

Лояльная аудитория соцсетей – лучший полигон для проверки свежих идей и продуктов. Нам удалось убедить в этом коллег, и сегодня они охотно отдают «на растерзание» подписчикам свои новинки. Например, разработчики бонусной программы доверили нам тестировать сервис еще до официального запуска: в течение нескольких недель все желающие подписчики могли зарегистрироваться в программе и начать получать реальные бонусные баллы (правда, без возможности потратить их до официального запуска). В итоге нам удалось выявить немало недочетов в программе, отработать взаимодействие между внутренними подразделениями – и запуск произошел без серьезных сбоев. Подписчики тоже довольны – мы не только дали им возможность заработать бонусы, но и сделали им приятное: подчеркнули их статус, открыв эксклюзивный доступ к продукту до премьеры. Более того, заодно мы сформировали базу активных клиентов банка, у которых подключена бонусная программа, и выделили их в отдельную группу, чтобы удобнее было планировать дальнейшие акции в социальных сетях.

Кейс № 3. Приглашительные



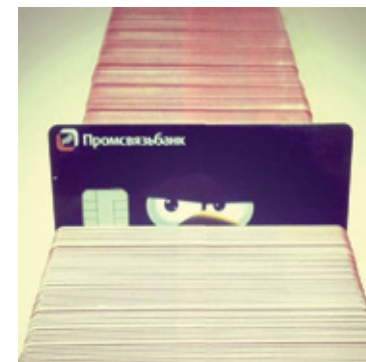
■ 4.3.1



Банк, конечно, не шоколадная фабрика – мы не запускаем продукты «с новым вкусом» ежемесячно. Поэтому каждый старт становится для нас знаковым событием – мы очень любим устраивать праздники и приглашать гостей. Анонсируя новые продукты или сервисы, мы обязательно устраиваем красивые закрытые мероприятия для журналистов и экспертов рынка, арендуем лучшие площадки Москвы (вроде Digital October) и делаем интересные презентации с множеством сюрпризов и подарков.

Попасть на такое мероприятие с улицы сложно, даже если желающий – наш клиент. Правда, есть один способ – читать наши странички в соцсетях, участвовать в конкурсах и получить в подарок входные билеты на презентацию. Взамен мы получаем сразу несколько влиятельных (как минимум в соцсетях) адвокатов бренда.

Кейс № 4. Банковский дневник



■ 4.4.1

Опросы в своих группах устраивают, наверное, все бренды – это хороший способ «расшевелить» площадку, разговорить подписчиков. Другое дело, что вопросы обычно абстрактные, лишь ассоциативно связанные с бизнесом.

Мы решили, что это не наш метод, и стали «копать глубже»: организовывать опросы, полезные для продуктового подразделения. Например, спросили у подписчиков: «Каких получателей платежей не хватает в интернет-банке?» Получили около 100 ответов и передали все разработчикам, а они, само собой, сделали выводы. Слава о наших результатах пошла по банку. Вскоре к нам обратились разработчики карточных продуктов – попросили провести опрос: как лучше назвать новую дебетовую карту. Клиенты могли выбрать один из предложенных вариантов или написать свой. Так появилась карта All Inclusive – бестселлер среди карт с кэшбэком. Затем мы проводили опросы: как обустроить наши офисы, как создать идеальную карту, какие изменения нужны интернет-банку...

Один из самых интересных проектов такого рода – банковский дневник. Однажды к нам обратились коллеги, которые



Промсвязьбанк

Инсайд! Только для наших подписчиков в Facebook!

■ 4.2.1

Друзья, у нас для вас самая что ни на есть инсайдерская информация. 1 июля 2013 года мы запустим уникальную бонусную программу PSBonus. Но только для вас мы сделали возможность стать ее участником прямо сейчас.

Для этого нужно пройти по ссылке <http://psb.im/1138wNf> и зарегистрироваться в PSBonus. Таким образом, вы сможете получать бонусы уже сейчас, до официального старта программы.

Пока мы не раскрываем всех секретов бонусной программы, но суть ее очень проста: вы копите бонусы, которые потом тратите. Причем тратить вы их можете буквально как хотите: покупайте на них товары, меняйте на деньги, дарите друзьям.

И самое интересное: каждому, кто поделится этой новостью у себя на странице, мы начислим подарочные 100 бонусов.

Кстати, если вы очень хотите стать участником бонусной программы PSBonus, но у вас еще нет карты нашего банка, то эта проблема легко решается. В любом ближайшем офисе вы можете за 5-7 минут получить бесплатную карту «Хорошее настроение» (о картах: <http://psb.im/Y4DDZS>).

Не нравится · Комментарий · Поделиться · Редактировать · 17 апреля 2013 г.

Промсвязьбанк, Olga Izotova, Anne Санкиной, Виктору Христенко и еще 116 пользователям это нравится

Популярные комментарии



Промсвязьбанк

21 ноября 2013 г.

■ 4.3.1

Хотим обсудить с вами проект под грифом «секретно». Кто готов?

Обычно люди, которые принимают важные решения, стараются советоваться с друзьями. Мы тоже хотим посоветоваться с вами по поводу нового сервиса для предпринимателей, который на данный момент является «секретным».

Приглашаем вас в понедельник в 19.00 в Digital October.

Для того чтобы посетить наш дружеский вечер, нужно просто зарегистрироваться здесь: <http://psb.im/1bAlJQu>

Отметить на фото

Добавить местоположение

Не нравится · Комментарий · Поделиться

Вам, Алексею Гиязову, Алексею Кыштымову, Ivan Kochetov и 41 другим это нравится.



София Пономарева Проголосовала ■ 4.4.1
Предлагаю название «Ящик Пандоры»))
Нравится · Ответить · 👍 2 16 декабря 2013 г.



Сергей Коновалов Назовите просто ФЕРЗЬ
Нравится · Ответить 17 декабря 2013 г.



Давид Тавадзе А мне три названия с ходу в голову лезут: 1. Промoney – созвучно с названием банка и тоже про деньги 😊2. Деньги в квадрате – логотип банка чем-то напоминает 2D-квадрат 😊3. Guardian – опекун, защитник, да и для названия премиум карты классно звучит 😊

Нравится · Ответить · 👍 1 17 декабря 2013 г.



Артур Ахметзянов Так и назовите «чертова карта»
Нравится · Ответить · 👍 1 17 декабря 2013 г.



Наталья Островерхова Сундук купца
Нравится · Ответить 17 декабря 2013 г.



Тамара Королёва Карта «Статус» (status)
Нравится · Ответить 17 декабря 2013 г.



Boris Naumov блэк бёрд
Нравится · Ответить · 👍 1 16 декабря 2013 г.



Наиль Ягудин Сокращение от названия банка – Язь!!!
Нравится · Ответить · 👍 1 16 декабря 2013 г.

занимаются разработкой нового интерфейса для банкоматов Промсвязьбанка, и попросили найти добровольцев для полноценного дистанционного исследования.

Можно было бы нанять стороннюю организацию, но кто лучше расскажет о банке, чем его клиенты? Мы предложили клиентам в течение недели вести дневник о взаимодействии с банками. На наше удивление, откликнулось около 150 человек. Они прислали нам свои впечатления – мы ответили им подарками. Все довольны, а бизнес – больше всех: не пришлось тратить на услуги социологов.

Мы регулярно спрашиваем подписчиков: как можно улучшить сами странички в социальных сетях, какие рубрики нравятся, а какие – нет и т.д. Такие опросы помогают вовремя корректировать стратегию (что само по себе повышает вовлеченность аудитории), опять же без проведения дорогостоящих исследований.

Быть открытым – значит не только слышать своих клиентов, но и доверять им. Сперва в мелочах, а потом и в более серьезных вещах, как в нашем примере с изменениями в интернет-банке. Доверительные отношения всегда располагают к позитивному и взаимовыгодному общению. Ведь и в личной жизни все то же самое, согласитесь.

Мы регулярно спрашиваем подписчиков: как можно улучшить сами странички в социальных сетях, какие рубрики нравятся, а какие – нет и т.д. Такие опросы помогают вовремя корректировать стратегию (что само по себе повышает вовлеченность аудитории), опять же без проведения дорогостоящих исследований



5 ПРОДВИЖЕНИЕ ПОД КЛЮЧ

Интернет не меняет бизнес-модели, зато он способен дать новые мощные инструменты тем моделям, которые уже существуют.

Вместе с коллегами – SMM-щиками мы любим поговорить о тотальной диджитализации населения. Однако в реальности только единицы ориентируются в трендах и инструментах социальных сетей. Когда менеджеры продуктов запускают новый сервис, они не задумываются, как продвигать его в интернет-каналах. Не знают, что нужно делать. И, видимо, не хотят знать, ведь, как известно, главное – желание.

Впрочем, не проблема – мы готовы организовать под ключ продвижение любого масштаба и практически любого продукта. В нашем арсенале – аккаунты в социальных сетях; сообщества, где размещается реклама; email- и SMS-рассылки для клиентов банка, видеоролики и спецпроекты.

Кейс № 1. Суперкарта

Мы считаем, что клиентам должно быть интересно. Пример тому – кампания по продвижению Суперкарты, нашей лучшей кредитной карты. Наша команда начала активно готовить к ней подписчиков за пару дней до презентации. Мы сделали фото нашего коллеги Александра Калинкина, менеджера, который разработывал этот продукт, с черным ящиком в руках. Выложили снимок в сеть и предложили угадать подписчикам, что внутри ящика. Так мы внесли элемент интриги.



Мы получили несколько сотен догадок о том, что же в ящике, еще до презентации. А результат превзошел самые смелые ожидания: с одного этого поста было около тысячи переходов на заявку на Суперкарту.

Чуть позже Суперкарта появилась в ежемесячной информационной рассылке для клиентов, в пабликах с нашей целевой аудиторией (например на страничках о путешествиях). Главный упор мы сделали на «теплую» аудиторию – наших подписчиков. Создали серию постов об особенностях карты – публиковали их несколько недель. Некоторые из постов были с конкурсами. Но надо сказать, что каждый имел большой успех – через месяц у нас уже было несколько десятков «адвокатов» продукта среди подписчиков. Что интересно, ни у кого из конкурентов мы не видели ничего подобного, хотя флагманские продукты есть у всех.

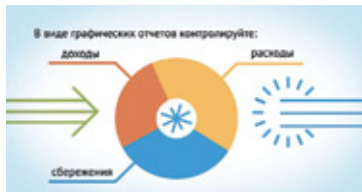
Хотим отметить еще одну немаловажную деталь – фотографии. Вы когда-нибудь обращали внимание, как выглядят карты на всевозможных макетах, билбордах, в брошюрах? Правильно: скучно. Поэтому мы решили создать нестандартный визуальный образ – обыграть и цвет Суперкарты, и ее премиальность. Главное – донести до каждого, что она действительно полезная: ее можно легко оформить и начать ею пользоваться.

Продвигая Суперкарту, мы сделали основной упор на «теплую» аудиторию – наших подписчиков. Создали серию постов об особенностях карты – публиковали их несколько недель. Некоторые из постов были с конкурсами. Каждый имел большой успех – через месяц у нас уже было несколько десятков «адвокатов» продукта среди подписчиков. Ни у кого из конкурентов мы не видели ничего подобного, хотя флагманские продукты есть у всех.

Кейс № 2. Интернет-банк

Через месяц после премьеры Суперкарты было еще более важное событие – запуск нового интернет-банка, а вместе с ним – нескольких качественных сервисов.

Мы подготовились основательнее (подробнее об этом кейсе – в следующей главе; здесь же остановимся именно на social-media-активностях): за неделю до старта сменили обложку нашей группы на Facebook, поставили интригующий тизер «Скоро мы вам кое-что презентуем». На презентацию позвали подписчиков. Затем, уже в день старта, последовательно общались об эфире на радио в честь запуска, вели трансляцию с пресс-конференции (в итоге выложили фотоальбом с мероприятия) и, конечно, объявили о нашем интернет-банке в вечернем посте. Сразу поставили новую обложку: на ней занавес срывался, а перед публикой предстал абсолютно новый интернет-банк.



5.2.1

Кампания в соцсетях была похожей: чтобы удерживать интерес аудитории, мы, опять же последовательно, раскрывали главные преимущества и «фишки» интернет-банка для подписчиков (на этот раз использовали еще и инфографику с видеороликами), интегрировали другие спецпроекты (подробнее об этом – в следующей главе). Email-рассылку на сей раз полностью посвятили интернет-банку, причем мы сделали ее персонализированной. А текст был написан от лица одного из топ-менеджеров банка – Алгирдаса Шакманаса, отвечающего за электронный бизнес.

Кейс № 3. Gorky Card

Тизер мы использовали и когда был следующий крупный запуск: банк выпускал на рынок карту Gorky Card, созданную вместе с московским Парком Горького. О чем может подумать человек, увидев обложку со словами «Скоро Парк Горького при поддержке Промсвязьбанка превратится в первый в мире Парк, где...»? Наверное, о чем угодно, но только не о банковской карте :) Так нам удалось заинтриговать аудиторию.

ЗДЕСЬ МЫ ДЕЙСТVOВАЛИ УЖЕ ПО ОТРАБОТАННОЙ СХЕМЕ:

- Приглашение подписчиков.
- Яркая презентация.
- Видеоролики, фотоотчеты.
- Конкурсы с подарками в виде Gorky Card с деньгами на счете.
- Profit.





Промсвязьбанк

Нравится · 30 августа 2013 г.

■ 5.1.1

Что в черном ящике?

Сегодняшний пятничный look необычный.

Знакомьтесь, это Александр Калинин. Сейчас он работает над суперпроектом – банковским продуктом, который всколыхнёт рынок, без преувеличения.

У него в руках – чёрный ящик, который мы откроем 4 сентября. А пока попробуйте угадать, что приготовил для вас Александр 😊

Кто угадает, получит от нас приятный подарок 😊

#ПСБ #Банки #Загадка #look

Отметить на фото

Добавить местоположение

Не нравится · Комментарий · Поделиться



Вам, Тимуру

Популярные комментарии ▾

Зулкарнаеву,
Ksenia Krasilnikova, Natalia Krivoruchko и 87
другим это нравится.

2 публикаций



Катерина Лопатникова На фото, кстати, мой коллега. И он – реальный создатель того, что

Промсвязьбанк

■ 5.2.1



ВЗЯТЬ КРЕДИТ

ПОЛУЧИТЬ КАРТУ

ОТКРЫТЬ ВКЛАД

Уважаемый Алексей Владимирович!

Меня зовут Алгирдас Шакманас, и я работаю директором по электронному бизнесу Промсвязьбанка. Я расскажу о новом Интернет-банке. Над ним работали 23 человека из 5 стран. Мы потратили много сил и бесконечное количество нервов. Надеюсь, нам удалось сделать для вас самый удобный Интернет-банк. Посмотрите.



Все переводы и платежи до 10 000 рублей – бесплатно!

Мы отменили комиссии за эти переводы. Теперь можно платить за телефон, интернет, оплачивать коммуналку, переводить деньги друзьям и не думать о переплате!

посмотреть
подробности

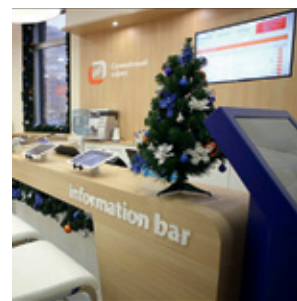


Бесплатные бонусы

Бонусы начисляются за все: платежи по карте, операции в Интернет-банке, даже за своевременные платежи по кредиту. Бонусы можно перевести в живые деньги.

Более того, подписчики, которые вместе с нами пришли на презентацию Gorky Card, оказались первыми, кто протестировал проход на каток вне очереди (это одна из «фишек» Gorky Card). Для них это стало приятным бонусом.

Кейс № 4. Инновационный офис



■ 5.4.1

Фотографии – это важно. Вы когда-нибудь обращали внимание, как выглядят банковские карты на макетах, билбордах, в брошюрах? Правильно: скучно. Поэтому мы решили создать нестандартный визуальный образ – обыграть и цвет Суперкарты, и ее премиальность.

Факт, что такой, можно сказать, 3D-подход применяется не только для продвижения продуктов, стал для нас открытием. Но он хорош и для пиара любых инфоповодов. Например, в декабре 2013 года наш банк открыл офис нового поколения в Москве – с планшетами, сенсорными экранами и очень клиентоориентированными сотрудниками.

Превью мы запустили еще за три недели до открытия. Публиковали фото ремонта, интересовались мнением читателей: как выглядит офис их мечты. Самых активных участников позвали на открытие. А тем, кто живет в других городах, предложили отправиться в виртуальный тур по офису.

Новым было и то, как мы использовали Foursquare. Да, мы проводим большую работу в этом приложении: наносим на карту все офисы, постоянно обновляем о них информацию, публикуем подсказки, пишем, в каких магазинах есть скидки по нашим картам, и т.д. В случае с новым офисом мы решили сделать на базе Foursquare игру. Специально не говорили адрес, где откроется готовящееся отделение, а предложили его угадать. Три подсказки ожидали подписчиков в наших «точках» на Foursquare. Это был эксперимент – впечатляющих результатов мы не ждали. Но в первый же вечер несколько человек отгадали адрес открывающегося офиса. Так что мы привлекли еще несколько новых активных подписчиков на страницу банка в Foursquare.

Конечно, вы заметили, что в этой главе речь шла не только о социальных сетях. И это правда – когда продвижение комплексное, Facebook или ВКонтакте может быть ядром кампании. Но ограничиваться только своей страничкой – значит не замечать еще 60–70% целевой аудитории. О том, как привлечь на свою сторону все 100%, читайте в следующей главе :)



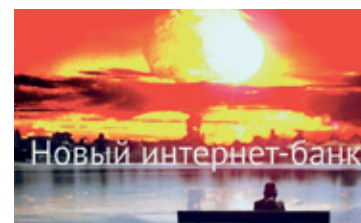
6 «ВЗРЫВАЕМ» РЫНОК. СПЕЦПРОЕКТЫ

Вы можете быть лучшим специалистом в своей сфере, делать по-настоящему уникальные вещи, тратить на их разработку недели или даже месяцы. Тем не менее результат окажется близким к нулю, если люди не заметят ваш продукт. Ведь иногда обычной рекламы недостаточно. И именно поэтому в названии главы вы видите слово «спецпроекты».

Существуют digital-задачи, для которых требуется особый инструмент. Нестандартный, способный «взорвать» рынок, заставить всех и каждого обратить внимание на бренд или продукт. Даже прекрасно написанному посту с самой броской картинкой это не под силу. Просто по причине того, что формат социальных сетей ограничен: пост в любом случае будет «одним из». Соцсети можно сравнить с оружием «замедленного действия»: они эффективны, если вы работаете в них ежедневно.

Чтобы достичь быстрого результата в digital-среде, нужно делать спецпроекты. Каждый – для решения конкретной локальной задачи. Вот несколько примеров из нашей практики.

Кейс № 1. «Бомба»



«Бомба» – это кодовое, внутреннее название проекта по запуску нового интернет-банка в 2013 году. Новыми стали не только начинка и интерфейс; добавились сервисы для клиентов: бонусная программа и система управления личными финансами. По задумке разработчиков все это должно было «всколыхнуть» банковский рынок.



Промсвязьбанк

Нравится · 23 декабря 2013 г.

■ 5.4.1

Дети и банк совместимы. И мы это доказали)

Сегодня в нашем Первом семейном офисе, который мы открыли на той неделе, мы встречали самых маленьких посетителей)

Детишки пришли в банк с родителями, и пока их папы и мамы осуществляли банковские операции, малыши были заняты увлекательным занятием – «Сказкотерапией»!

... [Еще](#)

Отметить на фото

Добавить местоположение

Не нравится · [Комментарий](#) · [Поделиться](#)



Вам, Тимуру

[Популярные комментарии](#) ▾

[Зулкарнаеву, Lada](#)

[Andreeva, Артему Гнатоку](#) и 113 другим это нравится.

4 публикаций



[Лилия Шарикова](#) Какие вы молодцы!!!)

Нравится · Ответить 2 23 декабря 2013



[Lada Andreeva](#) Круто!!!

Нравится · Ответить 23 декабря 2013



6.1.1

«Бомбу» нужно «взрывать» :) Как решить эту задачу? Мы сконцентрировались на главном преимуществе интернет-банка – услуге для контроля личных финансов «Умные деньги». Эксперты банковского рынка, которым мы продемонстрировали систему еще до официальной презентации, говорили: это лучший продукт на рынке. Но как показать это обычным людям, далеким от того, чтобы вникать в детали?

Мы решили устроить финансовое реалити-шоу. Пригласили трех знаменитостей – двух телеведущих и известного дизайнера, дали каждому Суперкарту с деньгами на счете и подключенным интернет-банком. В течение месяца звезды получали специальное задание на неделю, например «позавтракать в трех разных местах». Каждый свой шаг они описывали на сайте проекта. И любой посетитель мог видеть остаток на карте участника, отчет по выполненному заданию. В свою очередь, на сайте проекта мы публиковали советы участникам от лица экспертов банка. Те давали их, анализируя расходы звезд в сервисе «Умные деньги».

Другой важный момент: шоу получило успех благодаря тому, что оно было интерактивным. Победителем стал тот, за кого на сайте проекта проголосовало больше посетителей. То есть персону, которая, по мнению публики, тратила деньги наиболее эффективно.

Нам неизвестно о каких-либо других реалити-шоу, организованных банками. Так что, возможно, именно оригинальный формат привлек большую аудиторию – несколько десятков тысяч человек. Идея заняла первое место в хит-параде маркетинговых идей, составленном Ассоциацией российских банков. О проекте написали десятки СМИ. А по итогам реалити-шоу мы провели большую пресс-конференцию, на которой каждый из героев поделился с журналистами своими впечатлениями.

«Бомба» «взорвалась» и в соцсетях. Стало очевидно, что большой digital-запуск теперь не должен ограничиваться только PR-поддержкой в Facebook и во ВКонтакте.

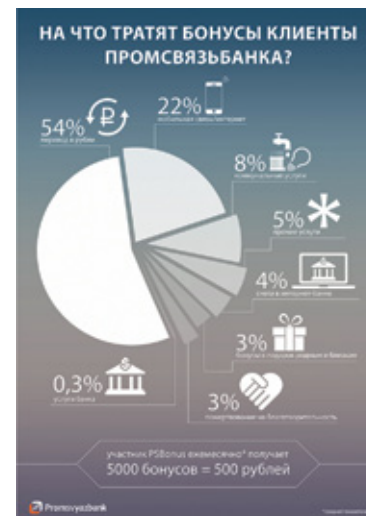
Кейс № 2. Бонус, который заставит проснуться

Весной 2014-го мы получили заказ от бизнеса: организовать продвижение бонусной программы, перезапущенной на новых условиях. Суть изменений заключалась в том, что максимум преимуществ получили клиенты, которые активно пользовались картами для оплаты покупок.

МЫ НАМЕТИЛИ ТРИ ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ:

- «Спящие» клиенты – то есть те, кто еще не подключился к программе. Они должны были, во-первых, узнать о бонусной системе. Во-вторых, нам требовалось мотивировать их на накопление баллов.
- Клиенты, которые подключились, но активно не пользуются картой. Причины разные, и среди них – нехватка информации о преимуществах программы.
- Активные участники программы. Их нужно было просто проинформировать о новой формуле начисления баллов.

Третья категория – это хорошо знакомые нам подписчики банка в соцсетях. Для них мы использовали стандартную схему постов на странице: превью – презентация – разъяснение. Но на этот раз превью было особенно «громким». Мы предложили всем желающим получить удвоенные баллы за покупки в ближайшие две недели. Добровольцев набралось больше 200, было несколько тысяч любопытствующих. Ну а через 14 дней мы устроили презентацию новых условий – сообщили, что удвоенные баллы в случае активных трат можно получать всегда.



6.2.1

Первые две группы клиентов были охвачены с помощью персонализированной email-рассылки. Она проводилась от лица разработчика бонусной программы Сергея Олехова. Вместо большого объема текста мы создали простые и лаконичные инфографики. Отметим успех в работе с потенциальными участниками программы: благодаря рассылке нам удалось «разбудить» около 3000 человек. И к тому же это было очень бюджетно. Разработка инфографики стоила нам небольших денег, а рассылку мы делали собственными ресурсами.

Когда количество клиентов, подключившихся к бонусной программе, стало приближаться к 100 тыс. человек, мы решили обыграть эту красивую и знаковую цифру. Разослали SMS «спящим» клиентам, сделали несколько тематических постов в социальных сетях с призывом подключиться к «бонуске».

УМНЫЕ ДЕНЬГИ СО ЗВЁЗДАМИ

3 героя, 4 задания, 70 000 рублей



Елена Ищеева
исполнительный директор
портала bank.ru

60 300



Денис Крупения
преподаватель поварской школы "Ragout",
телевизионный канал "Домашний"

50 114



Антонина Шаловалова
дизайнер

48 282

6.1.1

1

Культурный досуг

Промсвязьбанк

6.2.1



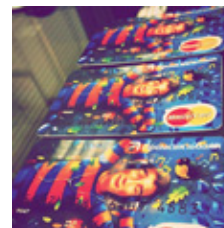
ВЗЯТЬ КРЕДИТ

ПОЛУЧИТЬ КАРТУ

ОТКРЫТЬ ВКЛАД

Приветствую!

Меня зовут Сергей Олехов, в Промсвязьбанке я отвечаю за бонусную программу для держателей карт ПСБ. Очень выгодная штука для клиентов. Я расскажу Вам о ней и о других интересных предложениях, которые мы с коллегами приготовили для Вас.



Бонусы – это деньги, которые Вам платит банк

Схема простая: за каждую покупку с использованием карты ПСБ мы начисляем Вам баллы. Баллами можно оплатить телефон, Интернет или коммунальные услуги, а можно просто перевести их в рубли. Скажу за себя: последние месяцы плачу за телефон только бонусами. А с мая бонусная программа станет еще выгоднее.

НАЧАТЬ ПОЛУЧАТЬ
БОНУСЫ



Перевести деньги близким – теперь еще быстрее и удобнее

Теперь, чтобы сделать перевод, не нужно заходить в интернет-банк. Достаточно просто ввести номер карты получателя в специальной форме на сайте банка. А если получатель – клиент ПСБ, то и комиссии не будет. Сам пользовался пару раз, действительно очень удобно.

Победителю обещали 10 тыс. бонусных баллов. Как итог – буквально за пару дней мы получили аудиторию свыше 100 тыс. человек. Ну а победителем стал житель Новосибирска: о нем мы сделали специальный пост. Пригласили клиента в офис и вручили памятный подарок.

Кейс № 3. Найди меня, если сможешь

Как-то раз нас пригласили на одно «внутреннее» обсуждение между маркетингом и бизнесом. Обсуждалась планируемая рекламная кампания на ТВ – ролик о ключевом на тот момент продукте – Суперкарте. В процессе обсуждения мы выдвинули идею – задействовать в съемках не профессиональных актеров, а обычную российскую семью.

Идея свежая и оригинальная. Вот только как найти героев для рекламы?

Самый очевидный вариант – провести конкурс в интернете. Так что за поиски семьи взялась наша команда. Условие участия в нем было одно – снять видео на тему «Самая дружная семья». Для начала мы нашли подходящую видеоплощадку: важным условием была возможность заливать туда свои ролики, как на YouTube. Затем организовали мощную кампанию по продвижению этого конкурса.

Сняли два проморолика, разместили их «по всему интернету». Поддержали конкурс баннерной рекламой, ну и конечно, с помощью соцсетей. Реклама была во всевозможных семейных пабликах в Facebook и во ВКонтакте, на женских форумах и сайтах, везде. В итоге на сайте конкурса набралось больше сотни семейных самодельных роликов, действительно классных, из разных частей России. Нам оставалось только определить победителя. Но мы пошли еще дальше – полностью доверили выбор посетителям сайта и подписчикам в соцсетях. Предложили людям: какую семью выберете по итогам голосования, та и снимется у нас в ролике. И как это ни удивительно, наши внутрикомандные симпатии совпали с мнением большинства – победила семья Чекуновых из Волгограда.

Даже после того, как конкурс видео закончился, мы продолжили промокампанию в социальных сетях, на своих страницах.



6.3.1

Вели репортаж со съемок ролика, выкладывали фототизеры из финальной версии видео, организовали премьерный показ еще до официального запуска кампании на ТВ.

Видео собрало намного больше просмотров в соцсетях, чем предыдущие рекламные ролики. Но главное: нам удалось донести до людей информацию, что актеры в ТВ-рекламе – самые обычные клиенты Промсвязьбанка. Это стало отличным информационным поводом для СМИ. Так что мы снова заняли лидирующие позиции в различных рейтингах маркетинговых идей.

В итоге формат спецпроектов прижился и показал свою эффективность. Примеры наших коллег из Сбербанка (сервис доставки котов) и Альфа-Банка («Альфа-лайк») показывают: чем дальше, тем больше банков поменяют свою стратегию и осознают значимость крупных digital-проектов. В будущем без периодических «бомбардировок» выделиться и запомниться будет сложно.

Видео собрало намного больше просмотров в соцсетях, чем предыдущие рекламные ролики. Но главное: нам удалось донести до людей информацию, что актеры в ТВ-рекламе – самые обычные клиенты Промсвязьбанка



Промсвязьбанк
Нравится · 31 марта

6.3.1

Зовем на закрытый предпоказ. Кто хочет попасть?

Дождались! 5 апреля на ТВ появится новая реклама нашего банка.

А за 2 дня до этого мы проведем закрытый предпоказ ролика. Там будут журналисты, топ-менеджеры ПСБ и... наши любимые подписчики 😊

... Еще

Отметить на фото

Добавить местоположение

Не нравится · Комментарий · Поделиться



Вам, Тимуру
Зулкарнаеву,
Natalia Krivoruchko, Артему Гнатюку и 83 другим
это нравится

Популярные комментарии ▾

4 публикаций



Vika Vokova +1

Нравится · Ответить 31 марта



Виталий Кучапин +1

Нравится · Ответить 31 марта



7 УДЕРЖАТЬСЯ НЕВОЗМОЖНО. СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ

Легче всего привлечь внимание аудитории, если рассказывать ей что-то интересное, да еще и пообещать сюрприз. Разного рода спецпредложения – едва ли не главная причина, по которой люди вступают в банковскую группу в соцсетях. Это вполне логично: регулярно обновляя ленту Facebook или ВКонтакте, вы гарантированно узнаете обо всех акциях, которые проводит ваш банк, – и не придется прилагать дополнительных усилий.

Как правило, через социальные сети банки приглашают поучаствовать в акциях двух типов. Первый – это акции для всех желающих, второй – спецпредложения только для подписчиков. Акции второго типа сильно отличаются от акций первого: здесь и охват намного меньше, и предложения более адресные, направленные на конкретную аудиторию. Прежде чем запустить такую закрытую акцию, нужно договориться и согласовать все детали с бизнес-подразделениями, отстоять идею перед руководством и т.д.

В итоге у вас получится небольшой, но целостный и эффективный проект. Затраты на подобные акции всегда окупаются, несмотря на то что аудитория подписчиков и невелика по сравнению с миллионами действующих и потенциальных клиентов. Зато те, кто поучаствует в вашей акции, непременно станут своего рода адвокатами банковского бренда: они будут писать об этой акции, чаще «лайкать» посты в группе, рассказывать друзьям о бренде. В конце концов, поучаствовав один раз, они уже вряд ли отпишутся от страницы банка: вдруг там появятся анонсы новых акций? Ну как такое пропустить!

Правда, у большинства российских брендов (и банковских в том числе) не хватает времени, сил и денег, чтобы делать такие камерные адресные проекты. Компании, которые все-таки запускают подобные спецпредложения, можно посчитать по пальцам одной руки – у остальных ресурсов хватает только на довольно однообразные конкурсы.

Мы, к счастью, входим в скромное меньшинство, и опыт проведения закрытых акций вполне успешный. Возможно, наш опыт в организации спецпредложений поможет коллегам наконец решиться и начать действовать?

Кейс № 1. Абсолютный must-have



■ 7.1.1

Банк – это не автомобильная компания, мы не продаем одежду или продукты, не перевозим людей на самолетах. Мы предлагаем людям услуги, причем довольно технического характера – согласитесь, продвигать Starbucks или Moleskine намного проще, чем, например, депозиты.

Но один вещественный продукт, который можно подержать в руках, у банка все же есть – конечно, это пластиковые карты. Оформить карту несложно, но все равно заполнение бумаг, предоставление паспортных данных и прочее требуют времени и сил. Другое дело – если вам эту карту дарят уже готовую, и на ней лежат деньги, которые можно расходовать как угодно: тратить в магазинах и кино, оплачивать покупки в интернете. Такие карты мы и разыгрываем в закрытых конкурсах – в наших группах в социальных сетях. Карты не именные, но очень красивые – для каждой акции мы заказываем уникальное оформление у художника. Эффективно проводить подобные акции к праздникам, разыгрывать карты с тематическим дизайном – мы регулярно устраиваем конкурсы перед 14 февраля и 8 Марта, а в декабре организуем серию новогодних розыгрышей. Кроме того, у нас сложилась хорошая традиция разыгрывать карты на исходе каждого сезона. Например, в конце августа мы просили подписчиков рассказать, чем им запомнилось уходящее лето, а за лучшие комментарии отправляли карты со специальным летним дизайном. Прием хороший с точки зрения психологии: ведь, рассуждая о самых радостных, ярких моментах жизни, люди невольно проникаются симпатией



Промсвязьбанк
Нравится · 7 февраля

7.1.1

Мы вас любим!

Друзья, дарим эксклюзивные подарочные карты (каждая номиналом 1000 рублей), выпущенные специально для соцсетей, ко Дню всех влюбленных. Таких больше ни у кого нет!

Все очень просто. Опишите в комментарии ваш идеальный вечер 14 февраля. В среду утром мы выберем двух победителей и отправим им комплект карт для влюбленных (победитель получит две карты, образующие сердце).

Репост новости приветствуется, вдруг кто-то из ваших друзей тоже захочет получить в кошелек такие карты.

Делитесь с нами своими эмоциями, не стесняйтесь



Отметить на фото

Добавить местоположение

Не нравится · Комментарий · Поделиться



Вам, Тимуру Зулкарнаеву, Артему Гнатюку, Lada Andreeva и 93 другим это нравится

Популярные комментарии ▾

25 публикаций



Промсвязьбанк Друзья, наш прекрасный конкурс завершился. Спасибо за то, что поделились своими личными, такими яркими впечатлениями и пожеланиями! В преддверии праздника мы желаем вам любви и счастья!

Теперь к результатам) В этот раз мы решили отметить комментарии ... [Еще](#)

Нравится · Ответить 2 12 февраля в 12.44

к бренду, который не только вызвал эти воспоминания к жизни, но и вознаграждает за рассказ.

Самый главный стимул – что такие карты нельзя получить другим способом, кроме победы в наших акциях. Это не просто 1000, 3000 или 5000 рублей, которые можно потратить по своему усмотрению, – это еще и уникальный сувенир, абсолютный limited, и его можно оставить на память.

Кейс № 2. «Марафон удачи»

Следующая история – удачный симбиоз спецпроекта для клиентов и спецпредложения только для подписчиков. Перед нами стояла задача рассказать клиентам (в частности подписчикам) об акции «Марафон удачи». Участвовать в ней могли все держатели карт Промсвязьбанка, однако условия были не самые простые: большой призовой фонд распределялся между клиентами, совершившими максимум покупок по карте на сумму свыше 1000 рублей.

Об акции нужно было рассказать так, чтобы понял каждый. И мы придумали конкурс-акцию, которая вызывала бы у подписчиков приятные воспоминания: мы предложили им запоминать все свои покупки по карте и писать о них в комментариях под специальным «конкурсным» постом. Потом раз в неделю составляли так называемые маршруты удачи – выбирали топ-3 подписчиков по количеству оставленных комментариев (то есть покупок, совершенных на сумму свыше 1000 рублей). За каждый маршрут можно было голосовать. Автор самого интересного, по мнению других подписчиков, маршрута получал обратно на свой счет по 1000 рублей за каждую покупку, сделанную на этой неделе. Победа доставалась самому креативному: людям всегда интересно, что покупают другие. Неслучайно, стоя в очереди в супермаркете, покупатели всегда изучают содержимое корзины соседей.

Конкурс продлился три недели, свою задачу он выполнил на отлично: привлек внимание к акции и увеличил шансы подписчиков на главный приз. При этом еще и выросла транзакционная активность держателей карт банка: ведь они не просто делали покупки, а участвовали в совместном любопытном



■ 7.2.1

проекте. А это уже не только PR-преференции, но и вполне ощутимый бизнес-результат.

Кейс № 3. Деньги из соцсетей



■ 7.3.1

Этот кейс мы уже упоминали в предыдущих главах, когда рассказывали, как социальные сети помогают эффективно раскрутить даже самую сложную бонусную программу с помощью разных вовлекающих механизмов. Мы дополнительно подогрели интерес к программе, предложив клиентам накапливать баллы еще до официального запуска. А сразу после ее старта запустили еще одно спецпредложение: за перепост новости пообещали удвоить все баллы, которые клиент успеет накопить за первые две недели действия программы. Так мы снова «убили двух зайцев»: с одной стороны, приобрели лояльность активных клиентов и мотивировали их пользоваться «бонуской», с другой – серьезно увеличили охват поста с объявлением о программе.

В итоге запуск оказался настолько успешным, что через некоторое время мы снова использовали те же механизмы – когда программа перезапускалась с новыми условиями. Конкурс выступил в роли «тизера», подогревающего интерес к обновленным правилам.

Пока что конкурсы и опросы – более популярный инструмент, чем спецпредложения. Скорее всего, причина тут простая: SMM часто отдается на аутсорсинг в агентства, которые умеют производить качественный контент, но вот спецпредложения формировать не могут. Ведь они оторваны от бизнес-подразделений, а потому у них нет и возможностей реализовать такие крупные проекты.

Но мы уверены на 100%, что все еще впереди. Преимущества спецпредложений столь очевидны, что без них SMM будущего просто невозможен – ведь иначе он станет в буквальном смысле слова бесполезным. Кроме того, социальные сети как нельзя лучше подходят для запуска акций среди клиентов банка – они намного эффективнее, чем офлайн-инструменты.



Промсвязьбанк

7.2.1

Нравится · 7 августа 2013 г.

Получи 20 000 рублей, построив свой маршрут покупок!

Друзья, с сегодняшнего дня и по 27 августа включительно мы запускаем специальный конкурс для наших подписчиков в соцсетях. Каждую неделю кто-то из вас может получить до 20 000 рублей. Конкурс мы приурочили к старту последнего этапа «Марафона удачи», подробнее о котором можно узнать здесь: <http://psb.im/1013jGR>

Итак, что нужно сделать... [Еще](#) — с [Фил Дунский](#).

Отметить на фото

Добавить местоположение

Не нравится · [Комментарий](#) · [Поделиться](#)

Вам, Тимуру Зулкарнаеву, [Популярные комментарии](#) Катерине Лопатниковой, Артему Гнатьоку и 136 другим это нравится

4 публикаций



Алексей Гиязов [Красиво](#)

Нравится · [Ответить](#) 2 7 августа 2013 г. в 23:24



Промсвязьбанк

7.3.1

Нравится · 17 апреля 2013 г.

Инсайд! Только для наших подписчиков в Facebook!

Друзья, у нас для вас самая что ни на есть инсайдерская информация. 1 июля 2013 года мы запустим уникальную бонусную программу PSBonus. Но только для вас мы сделали возможность стать ее участником прямо сейчас.

Для этого нужно пройти по ссылке <http://psb.im/1138wNf> и зарегистрироваться в PSBonus. Таким образом вы сможете получать бонусы уже сей... [Еще](#)

Отметить на фото

Добавить местоположение

Не нравится · [Комментарий](#) · [Поделиться](#)

Тимуру Зулкарнаеву, [Популярные комментарии](#) Артему Гнатьоку, Алексею Гиязову и 117 другим это нравится

133 публикаций



8 КОНКУРСЫ БЕЗ ПЕРЕПОСТОВ. 101 КЕЙС

Далеко не все, что кажется простым на первый взгляд, просто на самом деле.

Как вы думаете, какой самый популярный ответ можно услышать на вопрос: «Что сделать, чтобы повысить активность в сообществе?» Верно, большинство не задумываясь скажет: «Провести конкурс!» Некоторые не задумываясь конкурсы и проводят. В результате эффект от таких акций оставляет желать лучшего.

Конечно, невозможно успешно заниматься группой, не организовывая конкурсы. Дело даже не в том, что социальные сети – это двусторонняя коммуникация. Важно то, в каком ключе она происходит. Если это общение в стиле двух деловых партнеров, то вряд ли его можно назвать полноценным. Возможно, публикуя новости и картинки, вы получите узнаваемость. Но не вовлекая людей, доверия и уж тем более любви к бренду не получить.

Разумеется, большинство брендов и так устраивают конкурсы для подписчиков. Ведь это одна из самых эффективных и недорогих разновидностей рекламы, а потому уже относится к категории must have. Люди настолько привыкли к конкурсам, что для многих они стали стимулом вступить в ту или иную группу.

Однако возникает иная крайность – иногда конкурсы устраивают абсолютно без привязки к бренду и целевой аудитории. Мы говорим о розыгрышах iPhone и другой техники Apple среди тех, кто сделает перепост новости и вступит в группу (хотя иногда последнего условия нет).

Возможно, публикуя новости и картинки, вы получите узнаваемость. Но не вовлекая людей, доверия и уж тем более любви к бренду не получить.

Мы – за конкурсы, которые имеют отношение к компании, а еще лучше – способствуют продвижению ключевых сообщений и ценностей бренда

Наверное, излишне говорить, что аудитория «призоловов» и любителей халявы – это не те подписчики, которые нужны бренду, а уж банковскому – тем более. Ведь они придут, чтобы получить приз, и не останутся с вами надолго. Поэтому мы – за конкурсы, которые имеют отношение к компании, а еще лучше – способствуют продвижению ключевых сообщений и ценностей бренда, помогают продавать конкретные продукты.

Приведем несколько примеров из нашего опыта.

Кейс № 1. Что такое ПСБ?



■ 8.1.1

Возможно, самый простой конкурс, который мы когда-либо устраивали. Наверное, поэтому он стал самым успешным. Как-то раз в пятницу мы предложили клиентам расшифровать аббревиатуру ПСБ на свой лад, а за самый интересный ответ пообещали подарок. Единственное условие, которое мы поставили, – расшифровка должна звучать позитивно.

Что тут началось! В конкурсе приняли участие более 500 человек – без всякой рекламы и продвижения. Но мы считаем, что достигли успеха не только в массовости – мы стимулировали всех этих людей позитивно думать про Промсвязьбанк.

Кейс № 2. Угадай кэшбэк

В одной из предыдущих глав мы уже рассказывали, как конкурсы работают на наши продукты. Но вовлекающая механика важна не только при запуске продукта (когда мы делаем комплексное продвижение), но и для повседневного продвижения.



Промсвязьбанк
Нравится · 25 июля

■ 8.1.1

Пятничный конкурс 😊

Задача простая. Чтобы получить приз, придумайте свою расшифровку аббревиатуры ПСБ. Единственное условие: расшифровка должна звучать позитивно)

Пишите свои варианты в комментариях. Мы выберем 3 лучших и отправим их авторам подарки от банка (не значки :))

Отметить на фото

Добавить местоположение

Не нравится · Комментарий · Поделиться

👍 Вам, Тимуру Зулкарнаеву, Natalia Krivoruchko, Антону Гнатьюку и 155 другим это нравится

Популярные комментарии ▾

33 публикаций



Сергей Сидоров Просто Самый Близкий
Нравится · Ответить 👍 4 25 июля в 16:26



Дима Злобин your Po-S-si-B-ilities!
Нравится · Ответить 👍 2 25 июля в 16:24



Мы подумали, что неплохо бы напомнить людям о высоком кэшбэке по нашей лучшей дебетовой карте All Inclusive. Как показать это наглядно? Например, огласить сумму, которую банк выплатил в среднем одному клиенту в прошлом месяце. А лучше – попросить подписчиков угадать ее.

Так мы поймали двух зайцев: рассказали в приятной форме подписчикам о главном преимуществе карты и повысили вовлеченность подписчиков.

Кейс № 3. Вклад не в деньгах

Следующий кейс – из этой же серии. Как-то раз мы предложили подписчикам представить: что они положили бы в банк, если бы вклады принимали не только в деньгах?



Конкурс привлек внимание множества людей, получился очень теплым, со множеством положительных эмоций. А надо сказать, видеть позитивные отзывы об организации конкурса не менее приятно, чем смотреть на счетчик комментариев.

И заметьте: мы еще ни слова не сказали о призах для победителей. На самом деле они не были чем-то особенным – просто сувениры от банка. Секрет успеха конкурса – отнюдь не в подарках.

■ 8.3.1

Кейс № 4. С Новым годом!

Новогодние конкурсы – наша хорошая и уже устоявшаяся традиция. Разыгрывать подарочные карты с праздничными дизайнами мы начинаем еще в середине декабря. А с каждой неделей количество призов увеличивается.



Механика традиционная: мы предлагаем подписчикам тему для обсуждения и награждаем за лучший комментарий к ней. Например, в прошлый раз мы спрашивали, почему Новый год считается семейным праздником. Просили подписчиков поделиться своими достижениями за прошедший год и планами на следующий. А уже перед самым праздником – пожелать что-то банку.

Упомянем и конкурсы, которые проводятся накануне других праздников – 14 февраля и 8 июля, Дня любви, семьи и верности. Мы предлагали подписчикам рассказать, каким был бы их идеальный День святого Валентина и, соответственно, о традициях, которые есть в их семье. И, как и в случае

■ 8.4.1

с новогодними праздниками, получили поток исключительно позитивных впечатлений.

Казалось бы, при чем тут банк, карты, вклады? Мы считаем, что эмоции, которыми мы просим поделиться подписчиков, переносятся и на банк тоже. В конце концов, главное, чего ждет клиент от банка, – не процентная выгода, а ощущение надежности, уверенности, перспективы. Такое ощущение можно создать даже с помощью самого обычного конкурса в соцсетях.

Кейс № 5. Думай как Гандапас



В октябре 2013 года перед нами встала задача совершенно нового типа – с помощью конкурса пропийарить мероприятие, не связанное напрямую с банком. Это был большой московский семинар одного из ведущих российских бизнес-тренеров Радислава Гандапаса. Спонсором события выступил Промсвязьбанк.

Выход нашелся быстро: мы сделали «Конкурс от звезды». Радислав сформулировал для подписчиков вопросы для викторины о харизме (так звучала тема семинара), на которые требовалось ответить подписчикам. За самый интересный ответ мы пообещали совсем не дешевый билет на тренинг. Немаловажно, что победителя выбирал сам Радислав. Также он осветил наш конкурс со своих личных страниц в социальных сетях. Надо ли говорить, что активность была запредельно высока?

Рецепт успешного конкурса на 90% состоит из одного слова: «Эксперимент». Как видно из наших кейсов, это разные механики, созданные по разным поводам для разных целевых аудиторий. Объединяет их только одно: во всех случаях победить может любой подписчик.

Мы привели лишь несколько примеров действительно успешных конкурсов, которые увеличивали активность в группе, прививали интерес к бренду и работали на долгосрочную лояльность к банку.

■ 8.5.1

■ 8.3.1



Татьяна Зайцева Все свои детские попытки чем-либо заниматься. А что – будет классно: ты кладешь в банк свой первый удачный заплыв, а через 10 лет – ты уже едешь на Олимпиаду



Нравится · Ответить 👍 1 17 августа 2013 г. в 15:43



Владимир Власов А я бы складывал на текущий счет все горести и печали и радовался бы, что инфляция пожирает их каждый год, а уж если случится дефолт – это будет настоящий праздник.

Нравится · Ответить 17 августа 2013 г. в 20:21



Елена Деркач Свободное время. Ритм и темп жизни неуклонно растут, и времени на отдых катастрофически не хватает:-) Только уж пусть мой депозит непременно застрахует ССВ, чтоб не лишиться того времени, что я имею:-)

Нравится · Ответить 16 августа 2013 г. в 23:55



Александра Рудаскова СЫР ПАРМИДЖАНО

Нравится · Ответить 16 августа 2013 г. в 23:43



Виталий Писарев положил бы в рост планету земля 😊 и человеческую жизнь, но тока чтобы не менее 1% в год

Нравится · Ответить 16 августа 2013 г. в 22:23



Промсвязьбанк
Нравится · 10 декабря 2013 г.

■ 8.4.1

Ограниченная серия карт к Новому году. Дарим!

Сегодня мы объявляем первый новогодний конкурс, в котором мы разыгрываем уникальные в своем роде карты в новогоднем дизайне.

Условия участия в конкурсе простые:

Напишите в комментарии, почему Новый год – семейный праздник?

Репост новости приветствуется, вдруг кто-то из ваших друзей тоже захочет получить в кошелек такую карту)

В конце недели мы подведем итоги, и авторы самых интересных комментариев получат их в подарок.

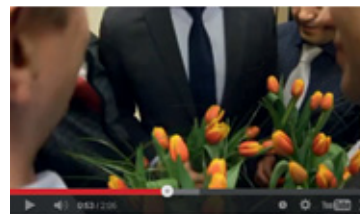
Подарки хорошие, подарков много. Участвуйте!)



Образ удобнее для коммуникации, чем текст. Он понятнее, проще для восприятия, следовательно, лучше запоминается. К тому же он более эмоционален.

В социальных сетях длинные тексты никогда не вызвали особого интереса. В этом и заключается специфика ленты – короткие заметки публикуются одна за другой. СМИ гораздо привычнее, когда речь идет о больших текстах. А поскольку в последние годы контент в ленте новостей самый разный и его гораздо больше, люди совсем перестали читать. Концентрации хватает разве что на короткий текст – символов 200–300. Ну или чуть больше – если глаз «зацепится» за интересную, оригинальную картинку.

Общая идея такова: картинки должны быть оригинальными, нестандартными и, как мы говорим, «нешаттерстоковскими». Желательно, чтобы это был уникальный контент. То есть фото с места событий или, например, из нашего офиса



SMM все больше зависит от визуального оформления сообщений и страниц. Причем правильное оформление – это не обязательно «кричащие» картинки. Конкурируя с другими страницами за внимание читателей, важно сохранять свое лицо. Это значит, что картинки к постам должны соответствовать общей визуальной концепции. Об этом мы подробно, приводя примеры, писали в предыдущем издании учебника. Но, думаем, полезно вновь остановиться на некоторых моментах.

Наш стиль сложился сам собой. Общая идея такова: картинки должны быть оригинальными, нестандартными и, как мы говорим, «нешаттерстоковскими». Желательно, чтобы это был уникальный контент. То есть фото с места событий или, например, из нашего офиса.

Качество изображения в этом случае отходит на второй план. Во-первых, потому что социальные сети сжимают изображения для удобства пользователей: моду диктуют владельцы мобильных устройств, у которых интернет работает нестабильно. Результат – качество все равно снижается. Во-вторых, идеальные «постановочные» снимки выглядят неестественно среди любительских фотографий друзей. Бренд будет выглядеть красиво, но подписчики не смогут воспринимать его как близкий себе. Завоевать доверие людей станет труднее. И еще один ключевой момент – картинки каждый день должны быть новые.

Гораздо важнее общее оформление страницы. Когда человек принимает решение, подписываться на вас или нет, он не в последнюю очередь обращает внимание на обложку и аватар страницы. Это своего рода входные двери. От того, какая у вас вывеска, напрямую зависит количество ваших посетителей. Важно, чтобы аватар тоже был оригинальным. Лучше, если его специально нарисует художник или создаст дизайнер, – стиль должен быть уникален и узнаваем. Это создает дополнительный повод для PR.

Нам повезло: почти сразу после запуска страницы мы встретились с петербургским художником Филом Дунским (многим он известен по своим проектам с «Кофе Хаузом» и Mail.Ru). Это было в далеком 2012 году, но до сих пор все обложки нам рисует Фил. Со временем мы стали привлекать его для более сложных





Промсвязьбанк
17 ч. назад

■ 9.1.1

Хочу купить машину. Брать или ждать? Отвечает аналитик
ПСБ Дмитрий Грицкевич

Объемы продаж легковых машин и внедорожников
продолжают падать. Причем падение только
ускоряется: в сентябре оно достигло
20,1% (по сравнению с сентябрем 20... [Еще](#)



У всех страниц банка общий стиль. Он помогает нам в том числе презентовать продукты. Картинки – своего рода язык, которым мы рассказываем историю нашего бренда. Они неформальные и мало похожи на типичные банковские иллюстрации

задач – дизайна карт (об этом мы писали в 7-й главе), создания персонажей и стилистики landing page для HR-проекта (подробности читайте в 12-й главе). Рисунки Фила мы используем на визитках, в рекламе, в спецпроектах. Даже подарки для подписчиков делаются на основе его дизайнов. У него свой, узнаваемый стиль, который постепенно стал стилем Промсвязьбанка в digital. Поэтому мы просто не могли не упомянуть о Филе в этом учебнике: он «невидимая» часть нашей команды.

У всех страниц банка общий стиль. Он помогает нам в том числе презентовать продукты. Картинки – своего рода язык, которым мы рассказываем историю нашего бренда. И согласитесь, они не просто оригинальные. В них есть нечто теплое, они неформальные и мало похожи на типичные банковские иллюстрации, которые обычный человек ожидает увидеть от финансовой организации. Часто герои этих картинок – сотрудники банка. Иногда – нет. В любом случае это симпатичные молодые люди, которые похожи на наших клиентов. Значит, им можно доверять.

Так и происходит: многие писали, что у нас лучшая обложка среди всех банков в Facebook. И эти оценки дорогого стоят.

Чем дальше, тем актуальнее становится видеоконтент. Наверное, причины те же – повышение скорости доступа в интернет, снижение концентрации на текстах. Надо сказать, что сначала мы не обращали большого внимания на видео: контент и дорог, и довольно трудоемок в производстве.

Но чем активнее подписчики откликались на наши ролики, тем чаще мы задумывались о создании полноценного канала на YouTube. И вот в 2014 году это произошло. Только за первые полгода мы дополнили канал около 30 видео. Некоторые

В 2014 году мы создали полноценный канал на YouTube. Уже в первой половине 2014 года он пополнился 30 видео: часть из этих роликов – наш собственный контент.



из них – это просто ТВ-сюжеты с участием наших сотрудников и руководителей. Некоторые – собственный контент.

В числе последних были как hand-made-ролики, созданные в стенах офиса, так и профессиональные «вирусные» видео. Из первой категории можно выделить серию роликов про Тимура и Таню, сотрудников банка. Они типичные офисные сотрудники, которые попадают в интересные ситуации. Просто и со вкусом.

С собственным контентом посложнее. Понятно, что для съемок серьезного ролика ресурсов банковских пиарщиков недостаточно. Поэтому мы обратились к профессионалам. С агентством BTC People мы вместе делали несколько интересных рисованных роликов, а самый главный «вирус» заказали у известных мастеров жанра из «Сметаны». Об этом кейсе расскажем чуть подробнее. В «Сметану» обратились с идеей сделать видео на семейную тему, которое к тому же отражало бы внимание банка к любому клиенту. Придумать «вирусный» ролик на такую тему непросто. Но «Сметана» справилась: они предложили снять видео про девочку, пришедшую в банк, чтобы открыть вклад в кленовых листиках. Идея «валюты», придуманной ребенком, нам понравилась. Согласовать концепцию внутри банка не составило труда: все поверили в идею и надеялись на отличную реализацию. Получилось смешно, по-доброму и оригинально :) А главное – эффективно. Ролик собрал более 700 тыс. просмотров, на второй день попал в топ российского YouTube и на такие порталы, как AdMe, Sostav.ru, AdIndex и др., которые могут похвастать широкой аудиторией. Кроме того, видео стало очень популярно в «Одноклассниках».

Самое приятное, что благодаря этому ролику мы получили около 10 тыс. уникальных переходов по ссылкам о вкладах Промсвязьбанка – люди хотели знать подробности о продуктах. А еще – сравнительно увеличилось количество звонков в наш call-центр по вопросам о вкладах. Но главный результат: был сделан серьезный шаг к тому, чтобы создать имидж лучшего банка для всей семьи.

Конечно, текст тоже способен дать такой эффект, но при условии очень долгой, кропотливой работы. И правильного, тщательно выстроенного медиаконтента.

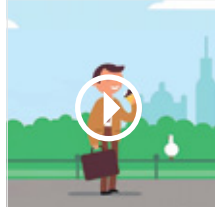


Промсвязьбанк

11 августа

■ 9.1.2

ПСБ – в тройке лидеров по работе с малым бизнесом. Больше 100 000 российских предпринимателей уже сотрудничают с нами. Этот яркий и очень позитивный ролик объяснит вам, как мы добились такого результата 😊



С вниманием к каждому предпринимателю

Яркий и очень позитивный ролик, который объяснит вам, почему ПСБ – в тройке лидеров по работе с малым бизнесом в России.

YOUTUBE.COM

Количество охваченных пользователей 15 416

Продвигается

Не нравится · Ответить · Поделиться

👍 Вам, Тимуру Зулкарнаеву, Oksana Romanchuk, Natalia Krivoruchko и 177 другим это нравится

Популярные комментарии ▾

17 публикаций



Natalia Krivoruchko Ролик классный!

Нравится · Ответить 👍 2 11 августа в 21:48



Евгений Холопов Прикольный, добрый ролик!

Нравится · Ответить 👍 1 11 августа в 9:50



Слава Барчелло Всего неделю Ваш клиент, а уже был обед на высоком уровне с одним из линейных руководителей Вашего банка, есть персональный менеджер с решением вопросов по WhatsApp, банковские карточки выпускают с блатными комбинациями номера. Промсвязьбанк, Вы просто супер! Надеюсь, что все идеи, которые успел Вам передать, будут услышаны и реализованы!



10 БОЛЬШЕ ПОДПИСЧИКОВ ЗА ТЕ ЖЕ ДЕНЬГИ. ПРОПАГАНДА

Представьте на минуту, что ваша группа в Facebook или во ВКонтакте – это некий продукт, вроде планшета или шкафа, который вам хочется выгодно продать. На сцену сразу выйдет Капитан Очевидность: мало создать хороший продукт, сообщит он, – нужно, чтобы о его существовании узнало как можно больше потенциальных потребителей. Как донести до них информацию? Конечно, с помощью рекламы. Мы с благодарностью воспользовались советом Капитана и активно рекламируем сообщество банка.

При этом баннерная реклама страничек – не единственный и, может быть, даже не главный метод. Для сообщества такой крупной корпорации, как банк всероссийского масштаба, можно найти множество более дешевых, а зачастую и бесплатных инструментов продвижения. О некоторых из них мы и расскажем.

Когда речь заходит о бесплатном продвижении, в первую очередь стоит ориентироваться на сотрудников вашей компании и на действующих клиентов. С ними уже налажен контакт, они заинтересованы в получении обновлений и новостей о спецпредложениях, акциях и конкурсах. Короче говоря, это «теплые» клиенты.



КАК ДОНЕСТИ ИНФОРМАЦИЮ ДО ЭТОЙ БЛАГОДАРНОЙ АУДИТОРИИ? ВАРИАНТОВ – ВЕЛИКОЕ МНОЖЕСТВО. ВОТ ЧТО МЫ ИСПОЛЬЗОВАЛИ:

1. Email-рассылки. Большинство компаний включают в свои рассылки информацию о своих страницах в социальных сетях. Но, как правило, это лишь маленькие иконки в «подвале» – нижней части макета, куда мало кто заглядывает. Мы же подошли к вопросу нестандартно и включили эту информацию в рассылку отдельным блоком. Не заметить его просто невозможно. Кроме того, мы сделали необычную подачу – для разных аудиторий, учли социально-демографические особенности. Результат – около 500 «свежих» подписок на страницы после каждой месячной рассылки по клиентам.

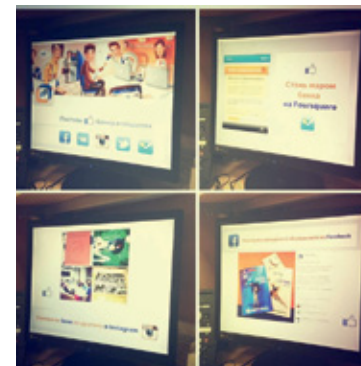
2. Заставка на экране банкомата. Красивую и узнаваемую обложку нашей страницы мы адаптировали под формат банкоматов, а потом договорились с коллегами – и теперь реклама наших соцсетей мелькает на экране всех 3500 банкоматов Промсвязьбанка в тот момент, когда в них не совершают операции. А значит, ее видит каждый клиент, подошедший к банкомату.

3. Еще один «банкоматный» формат – это чеки. Честно говоря, мы были уверены, что никто не смотрит на надписи на чеках. Но оказалось, что ошибались: с 10 банкоматов, выбранных нами для пилота, мы за месяц получили около 100 кликов (на чеке был размещен QR-код со ссылкой на наш Instagram).

4. Отлично сработала SMS-рассылка по узкой выборке. Мы решили протестировать рекламу нашей странички в Instagram на небольшой аудитории молодых клиентов (до 25 лет) и «зашили» в так называемые SMS-хвосты текст следующего содержания: «Мы открыли для вас доступ в закулисный Instagram». И получили несколько сотен подписок.

5. Очень хорошо работает реклама в интернет-банке – особенно эффективным оказался большой баннер на главной странице. Кроме окна входа здесь традиционно располагаются баннеры, которые динамично меняются друг за другом. Как правило, они отданы «на откуп» продуктам банка, но мы забронировали один из баннеров на пару недель под группу

Мы стремимся, чтобы на наши странички подписывались и действующие, и потенциальные клиенты. Поэтому пользуемся не только внутренними рекламными инструментами, но и возможностями продвижения, которые предлагают Facebook и ВКонтакте.



■ 10.1.1

во ВКонтакте – и получили очень хорошие показатели. Кроме этого, много новых подписчиков пришло благодаря новости на странице и рассылке личных сообщений пользователям интернет-банка.

6. Отдельного разговора заслуживает конкурсная механика. Интернет-банком пользуются только действующие клиенты – больше никто. То есть это компактная, максимально заинтересованная в подписке аудитория. Мы решили мотивировать их дополнительно и предложили 50 рублей каждому, кто подпишется на страничку Промсвязьбанка во ВКонтакте (чтобы подтвердить участие в акции, требовалось прислать email с идентификатором клиента на указанный адрес). Получив за пару часов около 2000 подписок, мы завершили акцию – а дальше процесс пошел уже самостоятельно.

7. Еще один прекрасный канал – корпоративный журнал. Да, тот самый, что лежит во всех офисах банка. Именно его клиенты читают в ожидании своей очереди. В нем мы разместили зажигательную статью про социальные сети и дополнили ее красочной рекламой на задней обложке журнала.

8. Продвижение среди сотрудников – это отдельное искусство. Здесь главное – не запутаться в многообразии инструментов, благо инструментом может стать что угодно (и при этом не «перекормить» коллег информацией). Например, для продвижения мы использовали рекламные площадки в корпоративной столовой и в автобусе, который возит сотрудников от метро до офиса. Ставили рекламу на скринсейверах: она появлялась на экранах компьютеров, когда коллеги уходили пообедать или прогуляться. А вернувшись – конечно, обращали на нее внимание. Результат оказался потрясающим. Так что если у вашей компании несколько тысяч сотрудников, обязательно попробуйте этот инструмент: возможно, он самый эффективный из бесплатных.

9. Social Media Wall – наше собственное изобретение, которым мы от души гордимся. В головном офисе банка мы повесили несколько табличек: на них – отзывы клиентов о банке в социальных сетях и самые интересные фотографии из наших аккаунтов. Раз в неделю мы обновляем «начинку» табличек, добавляя актуальные отзывы. Благодаря такой «доске почета»



у каждого сотрудника офиса есть возможность посмотреть, что пишут клиенты о продуктах банка или, например, чем живут региональные отделения.

10. Практически в каждой крупной компании есть внутренний портал для сотрудников. Это бесценный источник идей для контента, а заодно бесконечный ресурс для привлечения новых подписчиков. Например, с помощью портала мы дважды устраивали конкурсы для сотрудников в Instagram. Получили не только множество интересных фотографий (которые потом использовали в своих публикациях), но и несколько сотен новых – и самых преданных! – подписчиков.

Впрочем, мы стремимся, чтобы на наши странички подписывались и действующие, и потенциальные клиенты. Поэтому пользуемся не только внутренними рекламными инструментами, но и возможностями продвижения, которые предлагают Facebook и ВКонтакте. Поэтому отдельно поговорим о креативах: мы стараемся, чтобы они были логичным продолжением общей коммуникационной стратегии.

ВОТ ДВА НАГЛЯДНЫХ ПРИМЕРА:

1. «Ты когда уже подпишешься?»

Выпускать карты с Angry Birds и не использовать образы симпатичных серьезных птичек для рекламы в соцсетях – на наш взгляд, настоящее преступление. Так что мы разместили красочный баннер с этой надписью в Facebook, и он не оставил пользователей равнодушными. Количественные показатели говорят сами за себя: более 1000 подписчиков по цене значительно ниже средней по социальной сети.

2. «Некогда объяснять, ставь лайк»

Мы уже отмечали, что правильное использование мемов (главное – неизбитых) всегда на руку. Один из таких мемов – «Некогда объяснять!» – довольно органично вписался в рекламный посыл одного из баннеров, и в итоге – почти 900 подписчиков.

Продвижение – процесс не менее творческий, чем создание постов для странички. Как художники в мастерской (или ученые в лаборатории – как вам больше нравится), мы постоянно придумываем и тестируем новые инструменты нашей пропаганды. Например, в ближайшее время планируем запустить рекламу в мобильном приложении PSB-Mobile, а также в офисах – на экранах электронной очереди и с помощью ярких буклетов.



Привет!
Меня зовут Дар'я Лихно, и я работаю в Промсвязьбанке.
Я не буду ничего рекламировать, а лучше расскажу об услугах, которыми пользуюсь сама.



Появились новые карты с Angry Birds! Теперь можно получить кредитку с птичками из коллекции Space.

Я взяла карту со всеми космическими птицами. При оплате в магазине продавец попросил подарить ему такую классную карту! Я не подарила)

ЗАКАЗАТЬ
КАРТУ



Любую справку можно получить бесплатно и за 2 минуты.

Я взяла справку для получения визы. Все быстро и бесплатно. Приятно, что банк не пытается заработать на мелочах.

БЛИЖАЙШИЙ
ОФИС



В Instagram можно подглядеть за жизнью банка изнутри.

Мы скинулись и подарили коллеге такой подарок... Связку шариков)

ПОДГЛЯДЕТЬ



11 ПАРТИЗАНСКИЙ SMM. ПРОДВИЖЕНИЕ ВНЕ ОФИЦИАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ

Зачем такому крупному бизнесу, как Промсвязьбанк, партизанский SMM? С его помощью нам удастся добраться до тех потенциальных клиентов, которых не удастся «зацепить» обычной рекламой. Конечно, это непросто – акции должны быть интереснее и изощреннее. С другой стороны – отдача колоссальная: это отличная возможность более прицельно обратиться к потенциальным клиентам, и результат можно оценить немедленно.

Один из самых популярных вопросов, которые задают SMM-щикам: зачем нужна вся эта деятельность, если в вашем сообществе 2–3% клиентов-подписчиков, не говоря уже о клиентах потенциальных? Имеет ли вообще смысл работать для столь незначительной аудитории?

Отвечаем: официальное сообщество так же важно, как и сайт банка. Но если у вас есть сайт, это не значит, что можно забыть о контекстной рекламе.

Здесь то же самое – продвижение в социальных сетях должно быть комплексным. Официальное сообщество – это ядро коммуникации, вокруг которого строится все остальное. Но требуется продвижение и на других страницах.

Продвижение в социальных сетях должно быть комплексным. Официальное сообщество – это ядро коммуникации, вокруг которого строится все остальное.

Социальные сети были, есть и будут преимущественно развлекательной площадкой – с этим ничего не поделаешь. Люди приходят сюда, чтобы провести свободное время: пообщаться с друзьями, посмотреть ролики, почитать интересные статьи. И в последнюю очередь их интересуют бренды, особенно банковские.

Значит, нужно идти в популярные сообщества и разговаривать с людьми на том языке, который там принят. Мы так и поступаем: продвигая каждый спецпроект, делаем особый упор на рекламу в пабликах общей тематики и на standalone-интернет-ресурсах. Приведем несколько самых ярких примеров.

Кейс № 1. Первые во вселенной

11.1.1

Перед нами стояла бизнес-задача: показать целевой аудитории, что All Inclusive – самая выгодная карта с кэшбэком на рынке. Как это сделать эффективнее? Решили обратиться к аудитории трендсеттеров – молодых людей, которые любят тестировать новинки и рассказывать о них. Где они сидят? Ну, например, на популярном интернет-портале TJournal.

Мы связались с руководством TJournal и предложили им сделать непредвзятый рейтинг расчетных карт. Ребята согласились, а мы взяли за текст и картинки. Получилась статья в том же стиле, что и другие материалы на этом сайте, – задачи сделать «джинсу» у нас не было. Нашей целью было завоевать доверие читателей – и это получилось.

Рейтинг собрал значительно больше просмотров, чем среднестатистический материал. А All Inclusive привлекла к себе большое внимание. Так, наглядно и просто, мы доказали: эта карта – № 1.

Кейс № 2. Сияние Instagram

Instagram – моднейшая социальная сеть с огромным потенциалом. Но пока ее функционал не очень развит. Для брендов она неудобна: здесь нет встроенных рекламных инструментов. А значит, довольно сложно привлечь аудиторию или увеличить охват поста. Приходится обращаться к «серым» методам продвижения.

Верните мои деньги

Российские банки уже давно генерируют инновации в промышленных масштабах. PayPass, мобильный банк, PFM и кэшбэк есть даже в неповоротливых госбанках, не говоря уже о лидерах индустрии. Сегодня поговорим про Cash Back (он же кэшбэк или кэшбек): это штука, которая убивает наличные прямо сейчас.

Идея простая до предела: банк стимулирует активное использование карты, возвращая клиенту определенный процент от потраченных денег. К сожалению, не все так прозрачно. Ускупых банкиров для нас заготовлены традиционные звездочки и мелкий шрифт.

 Tweet 18

 Мне нравится 173

Как это работает

В зачет идут все покупки, оплаченные картой. При этом отсекаются пополнение электронных кошельков, переводы и другие методы обналички. Снятие в банкоматах тоже не считается.

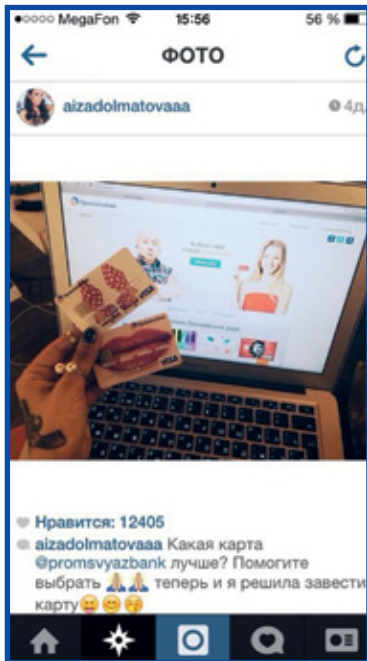


Редакция
TJournal

12 АВГУСТА 14:34

15 678 143

■ 11.1.1



Например, можно договориться со звездами Instagram, чтобы они разместили пост о вашем продукте. Так мы и поступили, попросив известную телеведущую Ксению Бородину (у нее почти 1,5 млн подписчиков) сделать фото в нашем семейном офисе. Результат: 54 тыс. лайков, 350 комментариев и десятки новых подписчиков нашего аккаунта.

Другую звезду – Айзу Долматову (450 тыс. подписчиков) – мы использовали для продвижения наших карт в индивидуальном дизайне. Причем дизайны для этого поста мы отобрали с учетом аудитории ее страницы: на одной карте были туфли, на другой – губная помада. Айза выложила свое фото: как она держит карты в руках. И попросила подписчиков написать – какая из них круче. Получили 12 тыс. лайков и более 1000 комментариев. Все эти успехи можно зачислить в копилку бренда.

Понятно, что такие размещения подходят не для всех случаев. Аудитория этих звезд на 90% – молодые девушки. Но в нашем случае это было стопроцентное попадание в аудиторию, притом многочисленную, которую больше нигде не найти.

Кейс № 3. Карта туриста

Другой наш флагманский продукт 2014 года – кредитная Суперкарта. Ее главное преимущество – сверхдлинный беспроцентный период, до 4,5 месяца. Очевидно, что одна из ее целевых аудиторий – путешественники. Ведь с картой можно поехать в путешествие сейчас – когда денег не так много, а расплатиться потом.

Для продвижения этой идеи мы выбрали несколько популярных пабликов для туристов во ВКонтакте – «за копейки» разместили в них посты с описанием продукта. В тексте сделали особый упор на удобство карты для оплаты путевки. Получили – ожидаемо – несколько тысяч переходов на заполнение заявки и на подробности о продукте. И нужно учесть отложенные покупки, рекомендации друзьям и т.д.

Итог – формат зарекомендовал себя самым лучшим образом. Если вы еще не пробовали давать рекламу в пабликах – тестируйте.

Кейс № 4. Венчурный пост

Думаете, в социальных сетях можно продвигать только простые продукты? Нет, факты говорят о том, что интерес есть даже к таким сложным для обывателя вещам, как венчурный фонд.



Посты с информацией о фонде настолько хорошо показали себя в сообществах для предпринимателей, что мы стали размещать их постоянно. Подробнее об этом мы еще расскажем в следующих главах.

Число наших подписчиков активно растет – за год аудитория выросла практически в три раза. Но все же чем дальше, тем больше мы планируем вкладываться в продвижение вне сообществ. Так, например, в наших планах – публикация вакансий в пабликах.



Можно договориться со звездами Instagram, чтобы они разместили пост о вашем продукте. Так мы и поступили, попросив известную телеведущую Ксению Бородину (у нее почти 1,5 млн подписчиков) сделать фото в нашем семейном офисе. Результат: 54 тыс. лайков, 350 комментариев и десятки новых подписчиков нашего аккаунта



12 БАНКИР – ЭТО ЗВУЧИТ ГОРДО. HR-БРЕНДИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Как вы считаете, владелец уютной кондитерской – хороший человек? Скорее всего, ответ будет положительным. Как и в случае с хозяином магазина, ассортимент которого – плюшевые котята. Образ же банкира в глазах 90% населения немного другой: чаще всего в глазах обывателя это «человек-калькулятор», персонаж холодный, расчетливый и вообще жадный.

На самом деле все, конечно, не так, но стереотип очень силен. Однако с ним можно и нужно работать. И делаем мы это вполне успешно. Так как продукты банка нельзя подержать в руках или попробовать (за исключением пластиковой карты, но ее тоже лучше не есть) – нашими адвокатами становятся люди. Благо в штате банка около 10 тыс. сотрудников самого разного профиля – от экспедиторов и охранников до разработчиков мобильных приложений и дизайнеров.

Тысячи специалистов – это тысячи возможностей. Они могут продвигать имидж банка в целом, рекламировать конкретные продукты или раскручивать HR-бренд компании. Прислушиваясь к ним, люди будут хотеть работать у нас, и банк не станет испытывать нехватку кандидатов на ту или иную должность.

В конце концов, это поможет выстроить дополнительный канал продвижения вакансий.

Предлагаем начать с инструментов, которые создают сильный и позитивный имидж банка-работодателя. Ниже – четыре кейса (ключевых, на наш взгляд), которые понравились сотрудникам и вызвали широкий интерес подписчиков в социальных сетях.

Кейс № 1. Пospopь с банкиром



Общаться с банкирами напрямую в соцсетях намного проще и интереснее, чем когда вас разделяет стойка в банковском офисе.

■ 12.1.1

Название кейса совпадает с названием одной из наших самых популярных рубрик. Смысл в том, что один из сотрудников банка (как правило, ответственный за конкретный продукт) предлагал подписчикам тему для спора в комментариях.

Например, менеджер ипотечных продуктов Марина Заботина доказывала, что ипотека – не кабала, а возможность без лишних сложностей стать собственником квартиры. А Екатерина Подушкина с успехом отстаивала консервативную точку зрения – что банковские отделения будут всегда и возрастающая популярность интернет-банка не помешает им привлекать клиентов.

Проект имел оглушительный успех. Кроме чисто цифровых показателей отметим позитивный имиджевый эффект: общаться с банкирами напрямую в соцсетях (а герои рубрик лично вступали в дискуссию в комментариях и старались отвечать на все сообщения без исключения) – намного проще и интереснее, чем когда вас разделяет стойка в банковском офисе. Правда, был забавный случай, после которого мы внесли небольшие коррективы в формат подачи информации: один из сотрудников – участников рубрики, «засветившись» в соцсетях, внезапно получил два предложения о работе от конкурирующих банков. Успокоим читателей: предложения сотрудник, конечно же, не принял – в Промсвязьбанке его все устраивает.

Кейс № 2. Минута славы

Еще одна постоянная и весьма наглядная рубрика – «Пятничный лук». Нет, это не рецепты. Каждую пятницу мы выкладываем фото одного из сотрудников Промсвязьбанка и рассказываем, чем он занимается на работе и увлекается вне офиса. Цель – показать, что наши сотрудники – умные, приятные, мо-



Промсвязьбанк

■ 12. 1. 1

Нравится · 17 октября 2013 г.

Поспорь с банкиром. «Банковские отделения: закрыть нельзя развивать?»

Екатерина Подушкина, руководитель проектов ПСБ: «Да, сейчас отмечается бум в развитии онлайн-технологий, и все банки стремятся развивать дистанционные сервисы. Но мы продолжаем расширять свою сеть офисов.

Почему? Во-первых, есть много операций, совершать которые удобнее в офисе. Во-вторых, для многих людей широкая сеть отделений... [Еще](#)

Отметить на фото

Добавить местоположение

Не нравится · Комментарий · Поделиться



Промсвязьбанк, Светлана Фокиной, Алексею Гиязову, Ивану Кузнецову и еще 81 пользователю это нравится. [Популярные комментарии](#) ▾



Промсвязьбанк Друзья, спасибо за содержательную дискуссию! На этот раз мы решили отметить подарком комментарий от Елена Рыбакова. Елена, чтобы мы знали, куда отправлять приз, пришлите, пожалуйста, свои ФИО, адрес и контактный телефон в личные сообщения странице банка)

Нравится · Ответить 1 22 октября 2013 г. в 20:42



лодые ребята. Они такие же, как наши подписчики, и им можно доверять. Зайдите как-нибудь в пятницу на нашу страничку и оцените количество лайков под фото сотрудника – это действительно работает. Но лайки сами по себе не дают представления о том, насколько велик положительный эффект такого «лука» внутри банка. Ведь о «минуте славы» наверняка мечтает каждый, и рубрика – наш способ сказать коллегам спасибо за их замечательную работу. Это же могут сделать и клиенты.

■ 12.2.1

Кейс № 3. Свой человек в банке

Многие ходят в кино не ради сюжета фильма, а специально «на звезду». Удивительно, но это же правило работает с любыми продуктами и брендами. Сложно доверять абстрактной корпорации – намного легче привлечь внимание и запомниться, если у вас есть звезда, которую потенциальные клиенты знают и любят. Это могут быть реальные или вымышленные, но обязательно яркие персонажи: полосатый Рональд Макдональд или говорящие конфеты из рекламы M&Ms, полковник Сандерс из KFC или гениальный Стив Джобс.

В банковском деле такие экстравагантные фигуры встречаются нечасто (как-никак деньги – вещь, требующая спокойного и вдумчивого подхода). Но общий курс на персонализацию банковского бренда налицо: как правило, «лицами банка» становятся его топ-менеджеры.

Такой подход делает Промсвязьбанк «банком с человеческим лицом» и привлекает дополнительную клиентуру: люди, как правило, с большим доверием относятся к бренду, если к ним непосредственно обращается кто-то из руководителей. Поэтому большой резонанс всегда вызывают посты о председателе правления Промсвязьбанка Артеме Констандяне, членах правления банка, руководителях розничных подразделений и подразделений по работе с малым и средним бизнесом. Формат постов – самый разный: это может быть перепечатка интервью из газеты или запись телепередачи, онлайн-конференция с подписчиками или советы по построению личного бюджета от президента банка. И каков бы ни был формат, главное – чтобы наши руководители выглядели человеческими. В социальных сетях велик спрос не на эффективных менеджеров-банкиров,

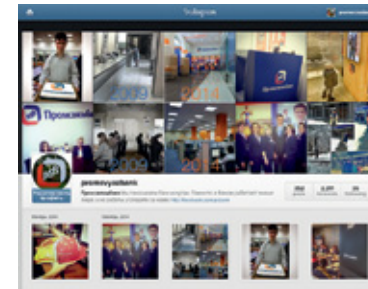


■ 12.3.1

Люди, как правило, с большим доверием относятся к бренду, если к ним непосредственно обращается кто-то из руководителей.

а на узнаваемых и человеческих руководителей, готовых прийти клиенту на помощь и дать мудрый совет.

Кейс № 4. Рабочий Instagram



Многие бренды используют Instagram, чтобы показать «закулисную» жизнь своей компании, позволить подписчикам заглянуть в кулуары, где бывают только сотрудники. Мы тоже решили пойти этим путем и еще раз продемонстрировать: банк – это интересно, и работать у нас приятно. Промсвязьбанк стал пионером банковского Instagram в России: до этого у кредитных организаций там аккаунтов не было. Это был наш эксперимент – и он увенчался успехом.

Первоначально идея была ориентирована на клиентов, но постепенно ядром нашей аудитории стали сотрудники банка. Замечательно – ведь нам без дополнительных усилий удалось поработать и на внешний, и на внутренний HR-бренд. Кроме того, сотрудники – самые преданные подписчики: они готовы поддержать любой пост, помочь с контентом. По сути, Instagram объединил нашу большую и разнообразную команду.

В контакте с HR

Рассмотрев наши четыре кейса, вернемся ко второй составляющей HR-бренда в соцсетях – продвижению вакансий.

Изначально перед нами стояла задача рассказать о вакансиях банка студентам и выпускникам. Грех было не задействовать для этих целей ВКонтакте: мы создали там HR-сообщество. Первоначально оно ориентировалось на жителей Москвы и Московской области в возрасте от 18 до 24 лет. Запуск группы оказался очень успешным – в неделю мы получали до 50 резюме. А уже через несколько недель после старта проекта к нам стали обращаться коллеги из других регионов с просьбами разместить их вакансии. И как только у нас появилась возможность расширить таргетинг, мы это, конечно, сделали.

Мы стали первопроходцами: когда мы приступали к работе, у других банков еще не было карьерных сообществ – ориентированных не существовало. Мы постоянно экспериментировали с контентом, придумывали и оценивали разные механизмы

Для чего же нужна HR-группа? Это отличный канал для постоянной работы с потенциальными кандидатами. Ярмарки вакансий, встречи в вузах, размещение вакансий на карьерных сайтах – все эти традиционные форматы могут быть чрезвычайно эффективны, но они не дают полноценной обратной связи. А на странице во ВКонтакте пользователь может задать любой интересующий его вопрос.



Промсвязьбанк

Нравится · 4 июля

■ 12.2.1

Пятничный look

Знакомьтесь, Ольга Карпушина, управляющий ДО «Варшавский» в Москве.

Офис на Варшавском шоссе – один из самых больших в Москве. У Ольги больше 20 человек в подчинении и множество очень серьезных задач ежедневно. Управляющий отвечает за все процессы в офисе: за качество обслуживания клиентов, за бизнес-результаты и (самое главное) за коллектив.

Вне банка Ольга занимается спортом, любит путешествовать. Уделяет много времени саморазвитию (тут помогает система наших внутренних тренингов), много читает. Говорит, что старается ставить себе только сложные задачи в работе и в жизни: самый успешный путь – всегда самый сложный, но там меньше всего конкурентов.

Отметить на фото

Добавить местоположение

Не нравится · Комментарий · Поделиться

Вам, Тимуру Зулкарнаеву, Andrey Grachev, Артему Гнатьюку и 140 другим это нравится

Популярные комментарии ▾



Промсвязьбанк

Нравится · 6 июня

■ 12.3.1

Как сделать так, чтобы у вас всегда были деньги

Публикуем 4 правила управления финансами от Президента ПСБ Артема Констандяна. Это сокращенная версия мастер-класса Президента перед учащимися футбольной школы ЦСКА, о котором мы уже писали. Впрочем, советы будут полезны клиентам любого возраста 😊

1. Золотой закон – ежемесячно откладывайте 10% от зарплаты. Согласитесь, с такой суммой нетрудно расстат... [Еще](#)

Отметить на фото

Добавить местоположение

Не нравится · Комментарий · Поделиться

Вам, Тимуру Зулкарнаеву, Артему Гнатьюку, Lada Andreeva и 116 другим это нравится

Популярные комментарии ▾

21 публикаций



Дарья Фигуркина (Отличная фотография Артема)

Сейчас у нас в работе очень интересный проект под названием «Кто вы в Промсвязьбанке». Его суть в том, что каждому подписчику предлагается пройти своего рода личностный тест, «прогуляться» по разным департаментам банка и пообщаться с нашими сотрудниками.

конкурсов и опросов. Конечно, в первое время работать было непросто: ведь от нас требовалось не только мгновенно отреагировать на вопрос кандидата и рассказать ему о вакансии, но и помочь советом, а иногда – составить вместе с ним резюме.

Для чего же нужна HR-группа? В первую очередь, это отличный канал для постоянной работы с потенциальными кандидатами. Ярмарки вакансий, встречи в вузах, размещение вакансий на карьерных сайтах – все эти традиционные форматы могут быть чрезвычайно эффективны, но они не дают полноценной обратной связи. А на странице во ВКонтакте пользователь может задать любой интересующий его вопрос про конкретную позицию (график, льготы и т.д.) и быстро получить на него ответ. Кроме того, страница помогает повысить лояльность среди наших сотрудников и, конечно, сформировать HR-имидж банка в целом.

На сегодняшний день в сообществе состоят более 7,5 тыс. человек, и мы продолжаем расти и развиваться. Со временем стали ориентироваться на более взрослую аудиторию (от 21 до 28 лет) с уже имеющимся опытом работы. Она, как оказалось, тоже готова использовать социальные сети для поиска вакансий. Это отразилось и на визуальном оформлении, и на контенте, который предлагается участникам группы. Надо ли говорить, что мы постоянно актуализируем контент – в группах, посвященных вакансиям и работе в банке, что еще более важно, чем в общепанковском сообществе.

Сейчас у нас в работе очень интересный проект под названием «Кто вы в Промсвязьбанке». Скорее всего, к моменту, когда эта книга выйдет из печати, он уже будет запущен. Его суть – в том, что каждому подписчику предлагается пройти своего рода личностный тест, «прогуляться» по разным департаментам банка и пообщаться с нашими сотрудниками. Эта «бродилка» будет оформлена очень красочно – для этого мы пригласили нашего любимого «фирменного» художника, о котором рассказывали в предыдущих главах. Приложение учитывает, насколько человек общителен, склонен к импровизации, риску, работе над деталями и т.д. По завершении «прогулки» программа выдаст ту позицию в банке, которая больше всего ему подходит. Если



мнение подписчика совпадет с мнением программы – он сможет тут же, не сходя с места, прикрепить и отправить в банк резюме (если резюме отсутствует, программа поможет составить его в несколько кликов). А если не совпадет – то попробовать пройти тест заново.

Осталось добавить, что для подписчиков банк начинается с людей, с которыми они общаются в социальных сетях – то есть с нас, с нашего отдела. Нюансов работы с клиентами много, но главный принцип один: необходимо быть профессионалом. Каждый вопрос, отзыв или претензию требуется обработать быстро, качественно. Важно общение – клиентоориентированное. Тогда нас будут воспринимать как корпорацию профессионалов, которые всегда помогут. Забудут про стереотипы, и циничные «люди-калькуляторы» отправятся в прошлое, где им и место.



Осталось добавить, что для подписчиков банк начинается с людей, с которыми они общаются в социальных сетях – то есть с нас, с нашего отдела. Нюансов работы с клиентами много, но главный принцип один: необходимо быть профессионалом



13

КАК ПРОДВИГАТЬ СЛОЖНЫЕ ПРОДУКТЫ. ПАРА КЕЙСОВ

Промсвязьбанк, как и подобает крупному и надежному банку, – банк универсальный. Он не только обслуживает розничных клиентов, но и работает с малым, средним и корпоративным бизнесом. Вот причина, по которой присутствие банка в информационном пространстве должно быть универсальным. В том числе в интернете и социальных сетях. Но это не значит, что мы только встраиваем информацию о продуктах, мероприятиях, акциях для клиентов – юридических лиц в новостную ленту основных сообществ. Все гораздо сложнее – и интереснее одновременно. Ведь есть отдельные направления, которые требуют к себе особого, повышенного внимания.

В этой главе мы приведем в пример пару кейсов, которые можно отнести к подобному формату.

Кейс № 1. Венчурный фонд

Где-то полтора года назад Промсвязьбанк и «Опора России!» создали венчурный фонд. Его цель – инвестировать в проекты молодых предпринимателей, у которых есть четкая модель бизнеса, опыт и желание расти. Для банка это не только новое бизнес-направление, но и отличный имиджевый ход.

Изначально у фонда была лишь страничка в одном из разделов банковского сайта. Постепенно мы пришли к тому, что он требует отдельного SMM-продвижения. Гадать над вопросом, кто целевая аудитория фонда, нам не пришлось. Исходя из задач фонда – это молодые люди 18–35 лет, заинтересованные в успехе, развитии своего дела. Мы выделили для себя две площадки – Facebook и Twitter.



13.1.1

Сначала все напоминало выход стартапа «в свет», в нашем случае – в социальные сети. Нет сайта, нет четкого брендинга – информационный голод. Можно сказать, что мы начинали работать с нуля. Но вскоре все встало на свои места. У венчурного фонда появился лаконичный логотип, каждый материал стал узнаваемым, фирменным.

Затем мы разработали контент. Это было не такой уж и простой задачей. Венчурное финансирование – тема специализированная. Информацию мы стали выбирать исходя из того, что происходит в фонде: отборы проектов, участие в профессиональных мероприятиях, сделки фонда с предпринимателями, судьбы профинансированных проектов.

Параллельно мы практически бесплатно сделали симпатичный сайт фонда – www.psbfund.ru. Его задачи – показать команду фонда, менторов, примеры профинансированных проектов, собирать заявки на финансирование.



Кстати, на сайте – при подаче заявки на финансирование – мы внедрили небольшое окно. Оно предлагает соискателям обозначить, откуда они узнали о фонде. Для нас это показатель того, что мы делаем правильную и нужную работу: ведь подавляющее большинство ответов – вариант «узнал о фонде в интернете».

Кейс № 2. Бизнес в объективе

Каждый предприниматель хочет, чтобы о нем знали как можно больше людей. Мы подумали: почему бы нам не помочь им в этом желании? Так родилась идея сделать фотопроект и с помощью него привлечь внимание к бизнесу в России. Мы сделали небольшую landing page (www.psbphoto.ru), где любой предприниматель мог заполнить заявку на участие: приложить две-три фотографии своего бизнеса и его краткое описание. После модерации все фото разбивались по географическому признаку – по регионам России, – получилась настоящая мозаика о российском предпринимательстве.

Проект мы назвали «Бизнес в объективе». Естественно, обеспечили ему широкую информационную поддержку в социальных сетях. В регионах над этим поработали наши PR-менеджеры.



PSB Venture Fond

17 ноября

■ 13. 1. 1

Это ваша неделя

Поздравляем всех молодых и амбициозных с наступлением Всемирной недели предпринимательства! 😊 В ближайшие дни по всей России пройдет множество мероприятий для начинающих бизнесменов.

Наш фонд будет участвовать в них очень активно. Мы организуем отборы проектов сразу в 10 городах России, проведем уроки финансовой грамотности для студентов и презентуем одну необычную штуку...) Следите за обновлениями на нашей страничке – будет интересно!

Подробнее: <http://psb.im/1A7ABb9>

Отметить на фото

Добавить местоположение

Не нравится · Комментарий · Поделиться



PSB Venture Fond,
Алексею Гязову,
Александрю Логунову, Инне Зеленовой и еще 71
пользователю это нравится

Каждый предприниматель хочет, чтобы о нем знали как можно больше людей. Мы подумали: почему бы нам не помочь им в этом желании? Так родилась идея сделать фотопроjekt и с помощью него привлечь внимание к бизнесу в России



А кроме того, мы создали еще один эффективный инструмент – привлекли к участию в проекте топ-блогера Илью Варламова. Он разместил в своем ЖЖ и на страничках в социальных сетях информацию о нашем проекте и его важной социальной функции. Это был очень эффективный инструмент.

Буквально за пару недель мы собрали более 100 предпринимательских историй со всех уголков России и решили организовать настоящую фотовыставку в Москве. Мероприятие получилось статусным: на нем выступили первые лица банка, ректор Московской школы управления СКОЛКОВО и другие партнеры проекта. После этого выставка отправилась в небольшое турне по России. Судя по количеству ее посетителей и исходя из того факта, что заявки до сих пор продолжают к нам поступать, можно уверенно сказать: проект удался.

Мы привлекли топ-блогера, но остальные инструменты продвижения проекта в социальных сетях были релевантны венчурному фонду. Например, размещая краткие заметки о фотопроекте в профильных пабликах во ВКонтакте, мы использовали ту же базу, что и по фонду. В Facebook мы выбрали схожий таргетинг и лишь немного расширили целевую аудиторию по возрасту.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ Глядя на то, каким получился наш учебник, мы можем с уверенностью сказать: он уж точно будет полезным. Безусловно, мы не призываем вас копировать наши методы или использовать именно те инструменты, о которых шла речь. Мы лишь постарались объединить на его страницах очень практичные вещи – то, как можно организовывать работу, примеры наших проектов – и все это без излишнего теоретизирования.

Как и обещали, мы подошли более тщательно к подготовке этого издания: исключили слишком очевидное и оставили только самое важное. Кстати, содержание учебника – полностью наша авторская работа (Отдела специальных проектов и развития электронных каналов коммуникации), которую мы с большим энтузиазмом делали в свободное от основных обязанностей время.

Мы ждем ваших отзывов, комментариев и впечатлений по адресу smm@psbank.ru. Будем рады любой обратной связи и обещаем, что ответим всем.

НУ И КОНЕЧНО, ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА ОФИЦИАЛЬНЫЕ СТРАНИЦЫ ПРОМСВЯЗЬБАНКА



vk.com/psbank_ru



twitter.com/psbank_ru



youtube.com/promsvyazbank



facebook.com/psbank



instagram.com/promsvyazbank



foursquare.com/psbank_ru



ТИМУР ЗУЛКАРНАЕВ

**Заместитель
директора по связям
с общественностью
Промсвязьбанка**

Пришел в Промсвязьбанк в 2012 году на позицию менеджера по работе с социальными сетями. В настоящее время продолжает курировать это направление и ведет ряд специальных проектов банка.



АЛЕКСЕЙ КЫШТЫМОВ

**Главный
SMM-специалист
Промсвязьбанка**

Пришел в Промсвязьбанк практикантом в 2012 году, затем работал специалистом по внутренним коммуникациям Call-центра. Сейчас отвечает за все активности банка в социальных сетях.

