

## **ТЕХНОЛОГИИ ДОБРА**

Бизнес вовлекает в благотворительную деятельность все более широкие слои населения и переходит к новой модели ведения дел - социальному предпринимательству.

Как ни странно, кризис не заморозил ростки благотворительности в России. Напротив, сегодня бизнес делает важный шаг вперед - переходит от простой раздачи средств нуждающимся к социальному предпринимательству.

В 1990-е годы в нашей стране сформировалось неоднозначное отношение к благотворительности. С одной стороны, общество признавало за бизнесом право, а иногда и прямо вменяло ему в обязанность помогать ближним и поддерживать обездоленных, поскольку государство было ослаблено и объективно не могло этого делать. С другой стороны, люди смотрели на корпоративную благотворительность с подозрением.

Причиной этому было и массовое экономическое неблагополучие, и скепсис относительно истинных намерений "капиталистов". Повод для этого давали и сами благотворители: в прессе то и дело всплывали истории, героями которых были мнимые благотворительные фонды с неясными учредителями и далеко не благими целями.

Тем не менее именно в конце прошлого - начале этого века в России зародились многие из проектов, которые сегодня считаются примером социальной ответственности бизнеса и его капитанов. Тогда впервые общественность узнала о таких организациях, как Благотворительный фонд Владимира Потанина, фонд "Династия", учрежденный основателем "ВымпелКома" Дмитрием Зиминим, детский фонд "Виктория" владельца "УРАЛСИБа" Николая Цветкова и Российский фонд помощи, основанный журналистом "Коммерсанта" Львом Амбиндером.

Эти и другие фонды сформировали вторую волну благотворительности в России. От разовых акций они перешли к системной работе, организованной по всем правилам бизнес-науки. Свою деятельность корпоративные фонды фокусировали на определенных социальных группах благополучателей, формировали проекты с четкими границами и показателями эффективности, и вели эти проекты уже не энтузиасты, а профессиональные менеджеры. Основным двигателем развития благотворительности на этом этапе стали харизматичные лидеры бизнес-сообщества и возглавляемые ими компании.

Затем наступил период политической и экономической стабильности, тучные времена роста доходов государства и роста среднего класса. Широкое распространение получила тема социальной ответственности бизнеса.

Теперь не быть социально ответственным означало не быть актуальным и вызывать в обществе серьезные сомнения относительно необходимости такого "эгоистичного" бизнеса. Знаковыми для этого периода стали проекты "Газпрома" по развитию детского спорта, благотворительные инициативы McDonald's, "Русала", Procter & Gamble, крупных страховых компаний и банков. Благотворительной деятельностью были охвачены достаточно большие социальные группы.

И это изменило отношение к благотворительности со стороны общества в целом и подготовило почву для дальнейшего ее развития.

Сегодня бизнес вовлекает в благотворительную деятельность все более широкие слои населения и одновременно переходит к новой модели ведения дел - социальному предпринимательству. Благотворительность перестает быть уделом только крупных компаний, становится полезной инициативой, привлекающей десятки и сотни тысяч людей.

Среди подобных проектов стоит выделить фонд Чулпан Хаматовой "Подари жизнь", фонд "Линия жизни" и инициативу "Достойный дом детям!" - плод сотрудничества банка "УРАЛСИБ" и фонда "Виктория".

Последний проект направлен на поддержку ребятшек, оставшихся без родителей. Он интересен еще и тем, что в качестве инструмента используется специальная банковская карта "Достойный дом детям!" или одноименный депозит. 0,5% оборота по операциям по карте за счет банка идет на помощь детским домам, как и 0,5% от дохода по вкладу с повышенной процентной ставкой - 13,3% годовых. В итоге хорошо всем: дети получают помощь, клиенты приобретают рыночный продукт и участвуют в благом деле, а банк развивает клиентскую базу и привлекает депозиты.

В "УРАЛСИБе" считают, что этот проект не только повысит популярность социальных продуктов банка, но и привлечет внимание к самой идее - бескорыстной помощи нуждающимся. Банк даже посвятил этой программе большую рекламную кампанию на телевидении, сняв красивый, очень "киношный" ролик.

При этом бизнес-результаты вполне подтверждают: социальные продукты банка пользуются хорошим спросом.

Это лишь первые примеры социального предпринимательства. Как полагают эксперты, в дальнейшем в России может появиться социальное предпринимательство в чистом виде - низкомаржинальный бизнес, который зарабатывает за счет масштаба и широкой популярности среди клиентов.

Варианты такого бизнеса возможны разные: банки нового поколения, работающие по принципу касс взаимопомощи, или национальная сеть магазинов органической еды, где акционерами выступают и продавец, и покупатель.

Кстати, государство видит эти тенденции и стремится их стимулировать. В этом году комиссия по благотворительности Общественной палаты РФ инициировала исследование и общественное обсуждение вопросов развития новых механизмов для сбора частных пожертвований с использованием коммуникационных технологий, мобильной связи, банковских и небанковских платежных терминалов. Предложения по внесению необходимых изменений и дополнений в законодательство были направлены в Госдуму, Минфин, Минэкономразвития и ЦБ РФ. Если они будут приняты, новых продуктов и услуг, позволяющих миллионам граждан участвовать в благотворительных проектах, станет гораздо больше.

## Человечный бренд

*Банки активно вовлекают клиентов в благотворительные проекты*

Российские банки все чаще используют финансовые продукты для популяризации среди частных клиентов своих благотворительных программ. Таким образом они не только улучшают свою репутацию, но и позволяют клиентам чувствовать свою причастность к благородным начинаниям, к реальной помощи нуждающимся.

**В середине декабря «Уралсиб» запустил на федеральных телеканалах имиджевую рекламную кампанию**, цель которой — вовлечь граждан в акцию помощи детям-сиротам. Банк предлагает своим клиентам стать держателями пластиковой карты «MasterCard — Достойный дом детям». Ежемесячно из собственных средств «Уралсиб» направляет на реализацию благотворительных программ и проектов детского фонда «Виктория» 0,5% от денежного оборота по оплате товаров и услуг с использованием карт.

Кроме того, по условиям специального годового вклада «Достойный дом детям!» из суммы выплачиваемых по депозиту процентов банк по поручению клиента отчисляет 0,5% на финансирование проекта «Дом для достойной жизни» и других благотворительных программ детского фонда «Виктория» (ставка по депозиту составляет 13,3% годовых). В результате, как говорит старший вице-президент «Уралсиба» Максим Савицкий, «клиенты получают интересный и объективно выгодный продукт и услугу, бизнес не теряет в своей эффективности, а значительные средства идут на важные и благие дела».

В декабре другой крупный российский банк — Промсвязьбанк — также предложил своим клиентам участвовать в социальных программах, причем без дополнительных усилий и финансовых затрат. «Держатели аффинити-карт Промсвязьбанка и благотворительного фонда спасения тяжелобольных детей «Линия жизни», как обычно, совершают покупки в магазинах с использованием карты. А банк перечисляет в фонд пожертвования из собственных средств, размер которых определяется исходя из сумм, израсходованных клиентами в торгово-сервисной сети», — рассказывает вице-президент банка Елена Махота.

В Сбербанке можно открыть годовой вклад «Подари жизнь» под 9,5%. В течение срока депозита из суммы процентов 0,3% годовых перечисляется в адрес благотворительного фонда «Подари жизнь», занимающегося помощью детям с онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями. Кроме того, банк предлагает золотую и классическую карту Visa с аналогичным вкладу названием. На счет фонда Сбербанк переводит 50% платы за первый год обслуживания карт, а также 0,6% от стоимости каждой покупки (0,3% дохода банка от операций по картам и 0,3% от суммы покупки, списываемых со счета держателя в конце каждого месяца).

«На определенном этапе развития устоявшийся бизнес приходит к пониманию того, что социальные проекты необходимы, — отмечает руководитель направления Barclays Premier Барклайс Банка Ольга Ваксина. — За рубежом участие компаний и их клиентов в социальных программах — устоявшаяся практика, в последние несколько лет такая тенденция эволюционирует и в России».

«При запуске премиальной карты Barclays Premier — MasterCard World для состоятельных клиентов у нас сразу возникла идея сделать карту с социально значимым наполнением», — продолжает Ваксина. Барклайс Банк сотрудничает с ЮНИСЕФ — Детским фондом ООН.

Банкиры по-разному продвигают социальные продукты среди своих клиентов.

Решение запустить телевизионный ролик Максим Савицкий из «Уралсиба» объясняет тем, что во всех своих рекламных кампаниях банк уделяет большое внимание эмоциональной составляющей. «Финансовый бренд может и даже должен быть близким и искренним», — уверен он. И это приносит свои плоды: согласно исследованиям компании «Комкон» и НАФИ, по знанию рекламы населением «Уралсиб» входит в тройку лидеров в банковском секторе, а по затратам на маркетинговые коммуникации — в двадцатку.

«Мы стараемся продвигать продукт, рассказывая о нем на мероприятиях фонда, где известные публичные лица принимают активное участие в благотворительных акциях», — указывает Елена Махота из Промсвязьбанка.

По словам Ольги Ваксиной, Барклайс Банк активно не рекламирует эту составляющую карты. «Однако для нас важно, что увеличение количества клиентов и рост покупок с использованием наших карт в конечном итоге приводит не только к росту прибыли банка, но и к росту отчисляемых средств на программы ЮНИСЕФ в России», — утверждает она.

**Источник: Российская газета**

**Дата: 23 декабря 2009 г.**

**Автор: Елена Иванова**

### **Делать добро - просто!**

Накануне нового года на федеральных телеканалах появились рекламные ролики БАНКА "УРАЛСИБ", призывающие поддержать проект "Достойный Дом Детям!". По мнению профессионалов, ролик, что называется, "цепляет" - выделяется и хорошей картинкой, и необычным посылом. "Мир полон любви", - считают создатели ролика из "УРАЛСИБА" и приглашают нас всех поделиться частичкой тепла с теми, кто лишен родительской ласки.

Зачем "УРАЛСИБ" столько сил вкладывает в популяризацию идей частной благотворительности? - тема беседы корреспондента "РГ" Елены Ивановой со старшим вице-президентом, руководителем службы маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью банка УРАЛСИБ Максимом Савицким.

*Российская газета: Максим, какую цель ставил перед собой "УРАЛСИБ", запуская рекламную кампанию?*

Максим Савицкий: Мы хотим привлечь внимание людей к проблеме обездоленных детей и сказать, что нам по силам изменить их жизнь к лучшему, побороть страшное явление сиротства. Сегодня в России таких детей - сотни тысяч. Но, поверьте, людей равнодушных у нас больше - миллионы, великое множество. Это огромная сила, но многих останавливает в их стремлении помочь незнание, как это сделать, опасение, что трудом заработанные "кровные" попадут в нечестные руки. Вот мы и предлагаем им поучаствовать в проекте "Достойный дом детям!", через простые, удобные, а главное, прозрачные и понятные инструменты - одноименные вклад и карту, созданные банком "УРАЛСИБ".

Отмечу, что программа "Достойный дом детям!" уникальна для российского рынка. Наш партнер, благотворительный фонд "Виктория", фокусируется именно на борьбе с социальным недугом сиротства. Направлений работы у фонда несколько. Это и проекты ремонта и переоснащения детских домов, различные программы в рамках "Школы приемных родителей", которые призваны всемерно помочь людям, желающим принять в семью ребенка. Это и инициатива "Детские деревни", предусматривающая массовое строительство детских домов семейного типа, как это успешно делается во всем мире, и программы обучения и адаптации. Такие программы позволяют ребятам из детских домов не "потеряться", выйдя в большую жизнь, и заранее получить востребованные навыки и актуальные знания, которые помогут им поступить в вуз, найти достойную работу, создать нормальную семью. Одним словом, найти свое место в жизни! Они ведь очень талантливы, добры и умны, эти ребята, им надо только помочь.

Несколько слов о том, как работает проект. Мы предлагаем всем стать держателями пластиковых карт "Достойный дом детям!", по которым - 0,5 процента от оборота - банк из собственных средств обязуется отчислять на проекты детского фонда "Виктория". Таким образом, чтобы реально помочь детям, держателям такого "пластика" нужно просто чаще оплачивать покупки своей картой, ничего не теряя при этом, но приобретая важнейшее чувство причастности к достойному делу. И это не единственный способ помочь: в "УРАЛСИБе" можно открыть и специальный годовой вклад "Достойный дом детям!" с повышенной, действительно выгодной процентной ставкой - 13,3 процента годовых. Из суммы выплачиваемых по вкладу процентов мы по поручению клиента

отчисляем те же 0,5% на финансирование проектов детского фонда "Виктория". Вот эти средства клиент уже жертвует сам.

*РГ: Но ведь все равно все деньги перечисляет "УРАЛСИБ". Не проще ли было сразу перевести эти деньги самим, не привлекая к участию клиентов?*

М.Савицкий: Не совсем так - если в случае с картой "Достойный дом детям!" клиент действительно не несет никаких дополнительных затрат и благотворителем выступает исключительно банк, то по вкладу решение о перечислении части из своих средств уже принимает именно клиент. Таким образом, участвуют все - и банк, и те, кто хочет помочь - мы вместе сознательно делаем доброе дело. В этом, собственно, и суть идеи "социального предпринимательства", которую выдвигает "УРАЛСИБ".

Вы наверняка слышали, что во многих западных странах очень высока активность частных благотворителей. У нас же доля пожертвований обычных людей пока мала. И дело не в том, что в России люди какие-то черствые, просто не было до последнего момента удобных и надежных способов оказания помощи. Наша программа "Достойный дом детям!" - как раз пример такого удобного и надежного инструмента.

Наша цель состоит в том, чтобы не только помогать самим, но и привлекать к этому процессу максимальное количество людей и таким образом увеличить объем оказанной помощи. В результате рождается достойный подражания пример социального предпринимательства, когда клиенты получают интересный и объективно выгодный продукт и услугу, бизнес не теряет в своей эффективности, а значительные средства идут на важные и благие дела.

Вообще у "УРАЛСИБа" богатая благотворительная история, десятки тысяч благополучателей ежегодно. Нас не первый год называют в числе лидеров корпоративной благотворительности в России. Помощь тем, кто в ней нуждается, - важнейшая часть нашей философии, корпоративной культуры. И мы гордимся тем, что даже в период кризиса продолжаем достойно выполнять свою социальную миссию, реализуя нужные и конкретные благотворительные программы.

К сожалению, многие другие крупные компании, которые до кризиса жертвовали значительные суммы денег, сегодня пока не могут себе этого позволить. Зачастую они сами оказываются в роли просителей. Из-за этого значительная часть социальных, благотворительных и общественных организаций лишилась поддержки, и это печально. Сегодня система благотворительности в стране оказалась великаном, прыгающим на одной ноге. Как только и эту ногу подкосили, вся конструкция стала заваливаться. А если бы в нашей стране существовала развитая система массовой частной благотворительности, то, фигурально выражаясь, у нашего великана была бы и вторая нога, да и великанов было бы больше. Ведь чем больше благотворителей, тем устойчивее и надежнее система взаимовыручки в обществе.

С помощью проекта "Достойный дом детям!" мы показываем людям, что помогать нуждающимся - просто, и доказываем это, кстати, на собственном примере. У нас в "УРАЛСИБе" очень развито корпоративное добровольчество. В какой-то момент мы подумали: в корпорации работают 16 тысяч человек, наверняка среди них найдется немало людей, которые готовы принять участие в благотворительных проектах. Так и оказалось.

Добровольцы из числа сотрудников "УРАЛСИБа" помогают в реализации благотворительных проектов на всех этапах - от идей до личного активного участия в работе, например, с ребятами из детдомов. Это, конечно, подвижничество, для многих первый шаг очень тяжело дается, но сердце не обманешь, и люди, собравшись с духом, приходят к своим подопечным, а потом начинают их навещать регулярно. Так рождается дружба и - нередко, пополняются семьи!

*РГ: Цель понятна, несколько слов о средствах. Социальная реклама обычно или шокирует человека, или радует. Почему вы выбрали второй путь? Тема-то грустная, можно было бы показать обшарпанные стены детских домов, а не мир полный любви.*

М.Савицкий: Конечно, нам часто приходится сталкиваться с крайне нелицеприятными картинками: брошенные дети, лишённые родительской заботы и ласки, подчас катастрофическое состояние детских домов, отсутствие элементарных возможностей для учебы и отдыха. Мы не видели смысла в том, чтобы показывать такие картины снова, они общеизвестны. Напротив, мы стремимся изменить эту ситуацию и показываем простой и доступный всем и каждому способ помочь - просто разделите окружающие вас тепло и любовь с другими, и мир вокруг вас станет еще лучше и светлее. Помощь от чистого сердца приносит только радость. Не зря же говорят: делай добро, и оно вернется тебе сторицей. Отмечу, что "УРАЛСИБ" традиционно уделяет пристальное внимание эмоциональной составляющей в рекламных коммуникациях. Мы последовательны в этом, поскольку убеждены, что финансовый бренд может и даже должен быть близким и искренним.

*РГ: Да, вы правы. На мой взгляд, несмотря на деликатность темы, работа получилась доброй и искренней...*

М.Савицкий: А мы и хотели добиться этого эффекта. Специально пригласили неизвестных актеров, чтобы зрители увидели в героях самих себя. Мы надеемся, что наша кампания поможет многим россиянам, а не только нашим клиентам, осознать, что именно в равнодушии каждого - залог благополучного завтра для нас всех, и нет ничего проще и дороже искренней человеческой помощи и поддержки.

**"В кризис крупные банки даже увеличили свою рекламную активность"**

*Интервью со старшим вице-президентом ФК "Уралсиб" Максимом Савицким*

Финансовый сектор одним из первых на себе почувствовал удар кризиса. Стоит ли экономить на рекламе в трудные времена или, напротив, бросить все силы на работу с клиентами? О том, какие каналы коммуникации следует предпочесть и как оценить их эффективность, корреспонденту РБК daily АЛЕКСАНДРУ КЛЕНИНУ рассказал **старший вице-президент, руководитель службы маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью ФК "Уралсиб" МАКСИМ САВИЦКИЙ.**

- Могли бы вы подвести итоги 2009 года? Каким он был для вашей компании, для отечественного банковского сектора в целом?

- Безусловно, 2009 год был очень трудным. Самый сложный период - это время с осени прошлого года и до осени нынешнего. Похоже, в чем-то он был необходим современной экономике, став своего рода годом "очищения" от искусственного, наносного, ненастоящего. И финансовая отрасль в целом, и наша компания как ее часть не стали здесь исключением. Когда экономика растет взрывными темпами и происходит быстрый рост доходов и, как следствие, потребления - делать бизнес гораздо проще. Совсем по-другому приходится работать в условиях кризиса - при сжимающемся рынке, но не ослабляющейся конкуренции.

Первое, с чем столкнулся финансовый сектор, и "Уралсиб" в том числе, это решение вопроса устойчивости бизнеса с точки зрения сохранения необходимого уровня ликвидности. И эту задачу нам удалось решить достаточно качественно и оперативно. Уже с начала 2009 года мы обеспечили стабильность и рост пассивной базы, причем основываясь на дифференцированных ее источниках. Это позволило нам уже в четвертом квартале этого года окончательно вернуть средства, привлеченные ранее у Центробанка и Минфина.

Второе негативное следствие кризиса состоит в том, что сильно затормозилось кредитование. Кардинально сократилось число корпоративных заемщиков, способных расплатиться даже по имеющимся займам. Банки были вынуждены замораживать кредитные программы, одновременно значительно наращивая резервы по ссудам (в связи с многократным ростом просрочки), что, в свою очередь, сказалось на доходности и прибыльности бизнеса. Мы в "Уралсибе" тоже прошли через это. Однако, подводя итоги года, могу отметить, что в последние три месяца мы вышли на устойчивую прибыль, уровень просроченной задолженности не растет, и банк активизирует свои кредитные программы как для корпоративных, так и для частных клиентов. В наших планах на 2010 год дальнейшее развитие кредитного предложения. Хотя, безусловно, долгосрочные продукты, например ипотека, будут восстанавливаться дольше, чем, скажем, рынок кредитных пластиковых карт или потребительских кредитов.

Проблема "длинных" денег для фондирования все еще актуальна. При этом даже в кризис мы продолжали кредитовать малый и средний бизнес, активно рекламируя свои услуги для этих клиентов. Считаем, что этот предпринимательский сегмент - во многом основа для выхода из кризиса не только компаний финансового сектора, но и всей отечественной экономики. Уже несколько последних лет мы являемся вторыми после Сбербанка по количеству выданных кредитов предприятиям малого и среднего бизнеса.

Курс на ТВ и Интернет

- Сказалось ли падение рекламного рынка на вашей деятельности? Изменился ли рекламный бюджет банка из-за кризиса?

- В целом рынок, конечно, свернулся, но не так сильно, как многие предполагали в начале 2009 года. Общее количество активных игроков финансового сектора, которые рекламировали свои услуги, конечно, уменьшилось. Но при этом крупнейшие компании понимали важность поддержания своего имиджа ведущих, стабильных и надежных финансовых институтов и зачастую не только не уменьшили, но даже увеличили свою рекламную активность. Это были и государственные банки, которые только укрепили свои позиции в кризис, - например, у Сбербанка именно сейчас произошел перелом негативной тенденции по вкладам, - и ведущие частные банки, в том числе иностранные.

А на рекламном рынке произошла концентрация и в части каналов продвижения: если раньше использовался самый широкий спектр каналов коммуникации, в том числе и из-за многообразия продвигаемых продуктов и целевых аудиторий, то в кризис ставка была сделана прежде всего на привлечение депозитов, что было необходимо для восстановления ликвидности, и, безусловно, на имиджевую составляющую. Здесь речь идет, по определению, о массовой аудитории и, как следствие, о серьезном усилении активности крупнейших банков на федеральном телевидении. Достаточно вспомнить ролики Сбербанка, ВТБ 24, Альфа-банка, Райффайзенбанка. Ну и "Уралсиба", конечно.

При этом более узкую, так называемую таргетированную аудиторию банки охватывали большей частью при помощи Интернета.

- То есть основными СМИ для банков в кризис стали ТВ и Интернет?

- Во многом это так. Бюджеты на радио и прессу были серьезно сокращены (при том что стоимость размещения в этих сегментах СМИ упала очень значительно), объем рекламы на ТВ сократился незначительно, хотя важно отметить отсутствие медиации на ТВ в этом году, а Интернет вообще ничего не потерял.

Более того, располагая новыми, нестандартными вариантами интерактивного маркетинга, Интернет сегодня привлекает к себе все более пристальное внимание рекламодателей. Кроме того, в этом году для финансовых структур, да и не только для них, очень сильно возросла значимость такого инструмента, как пиар. В период нестабильности особо важным стало донесение информации до потребителя из первых рук, разъяснение ситуации и происходящего в компании ее первыми лицами. Неудивительно, что если объем прямой рекламы банков в тех же печатных СМИ резко упал, то пиар-активность, наоборот, выросла.

- Рекламные бюджеты основных игроков выросли вместе с их активностью?

- Если говорить о нас, то, наверное, да. Не очень сильно, но бюджет вырос, так как в этом году мы, например, впервые за несколько лет вышли на телевидение с двумя большими рекламными флайтами. Как я уже говорил, именно сейчас крайне важно поддержать у клиентов понимание ценностей и обещания бренда, сохранить доверие к нему, остаться, как мы это называем, в top of mind - в шорт-листе финансовых институтов, к которым и корпоративные, и частные клиенты обращаются в первую очередь, когда нуждаются в финансовых услугах. И если быть в решении этой задачи последовательным, то такой подход приносит свои плоды. Так, по данным ведущих исследовательских компаний КОМКОН и НАФИ, "Уралсиб" уже третий год находится в первой пятерке по узнаваемости бренда среди всех банковских структур. Рано или поздно ситуация в экономике будет улучшаться, потребность в банковских услугах возрастет и клиенты будут выбирать тех, кому верят, - а это те, кто не только сохранил бизнес, но и не исчез из информационного поля.

При этом ни в коем случае нельзя забывать, что помимо узнаваемости банк, как и любое успешное предприятие, должен быть конкурентным с точки зрения продуктов, организации продаж, сервиса и других параметров.

- Закон об ограничении продажи телерекламы на телевидении монополично одним селлером, который недавно приняли депутаты, как-то повлияет на цены?

- Мне, наверное, не так сложно ответить на этот вопрос, так как я нахожусь на клиентской стороне "баррикад". В идеальной модели - чем больше поставщиков услуг, тем лучше. С этой стороны нельзя не приветствовать инициативу депутатов. Однако рынок телерекламы очень непростой. Главное, чтобы, пока не будут выработаны новые правила игры, мы все не оказались в ситуации неопределенности - без понимания того, кто сегодня продает рекламное время, каковы ценовые параметры (стоимость GRP и другие). То есть важно не только принять правильный закон, но грамотно и оперативно внедрить его на практике. Если это удастся сделать, то рынок - а фактически рекламодатель - только выиграет.

Как считать

- Как вы определяете эффективность тех или иных каналов коммуникации?

- Каждый рекламодатель выбирает для себя различные критерии эффективности - в зависимости от того, какие цели он ставит перед рекламной кампанией. Скажем, что дает телевидение? На данный момент это самый большой охват и при этом самая низкая стоимость контакта с потребителем. То есть если тебе нужно привлечь массовую аудиторию - добро пожаловать "в телевизор". Хотя сейчас в том же Интернете постепенно появляются возможности размещения, догоняющие по охвату и стоимости контакта некоторые телевизионные каналы. Если же ты работаешь в узкой нише, например обслуживаешь VIP-клиентов, то востребованными и более эффективными оказываются уже другие каналы коммуникации.

Важно еще и то, насколько рекламодатель в состоянии при помощи того или иного инструмента продвижения таргетировать аудиторию и отследить эффективность кампании. В этом смысле Интернет - очень удобный инструмент: можно выбирать площадки, где преобладают люди определенного возраста или социального статуса, да и результативность в Сети отследить гораздо легче. Но самое главное - это еще до начала рекламной кампании четко понимать, кто твоя целевая аудитория и можешь ли ты ее чем-то заинтересовать - в своем бренде или продукте, например.

- Говоря о продвижении в Интернете, нельзя не вспомнить участие банка "Уралсиб" в онлайн-игре "Счастливый фермер" на сайте "ВКонтакте". Как вы можете оценить этот опыт?

- Стоимость медийной баннерной рекламы растет постоянно - сейчас стоимость контакта там уже достаточно высока. Однако благодаря постоянному развитию Интернета возникают новые интересные ресурсы - те же социальные сети, где появляются возможности интерактивного маркетинга, в том числе интеграции бренда в контент портала. И стоимость участия в таких проектах пока относительно невелика. Последние два с лишним года мы реализовали несколько проектов в социальных сетях и очень довольны результатом. В 2008 году мы осуществили пилотный проект с сетью "Одноклассники.ру".

В этом году мы пошли дальше и с помощью наших партнеров смогли интегрировать бренд банка "Уралсиб" в онлайн-игру "Счастливый фермер". Сейчас это самая популярная социальная игра в Рунете с 7 млн пользователей и 3 млн активных игроков. У игроков, которые по сюжету игры занимаются выращиванием животных и растений на своей ферме, теперь появилась возможность воспользоваться услугами виртуального банка. Они могут взять кредит или открыть депозит - все как в настоящем банке. При этом мы принципиально работаем только с виртуальными деньгами. За два месяца присутствия в игре мы получили 540 млн контактов с брендом, было произведено 5,6 млн транзакций, виртуальным банком воспользовались около 1,5 млн уникальных пользователей. Важно отметить, что такого рода интеграция вполне органична, она не вызывает негативных

эмоций у пользователя. Более того, помогает тому же игроку быстрее достичь необходимых результатов в игре.

- Сколько из полутора миллионов игроков стали реальными пользователями ваших услуг? Это можно как-то посчитать?

- Конечно, это сделать сложно. Какую-то часть людей можно отследить по переходам на специальный сайт, посвященный услугам "Уралсиба" для малого бизнеса, где они задерживались на довольно длительное по меркам Интернета время. Сложнее определить, кто из них подал заявку и кто получил кредит, хотя и над решением этой задачи мы сейчас работаем. Однако еще раз подчеркну, что в данном случае цель этого проекта не столько продающая, сколько имиджевая. Это возможность поддержать и популяризировать бренд "Уралсиба" среди молодой аудитории. Важно также протестировать подобный канал на будущее. Именно поэтому при определении эффективности коммуникации мы разделяем для себя монетарную и немонетарную составляющую. Немонетарные факторы - это количество обращений в колл-центры, заходов на сайт, общая динамика количества заявок. По результатам рекламных кампаний - в том числе и проекта со "Счастливым фермером" - мы видим рост востребованности наших услуг. Связь же с конечными покупателями, уровнем продаж и полученных доходов надо отслеживать уже в комплексе с другими важнейшими факторами - это и качество, и конкурентоспособность продукта, и удобство расположения офисов, и подготовка сотрудников в отделениях банка. И анализ в этой части - монетарной - мы тоже, безусловно, проводим.

Социальные предприниматели

- Уделяете ли вы внимание спонсорской рекламе на телевидении?

- Спонсорство - весьма интересный инструмент, особенно в условиях высоких цен на прямую рекламу. Кстати, сейчас благодаря кризису мы имеем более гибкий подход со стороны каналов и программ. Раньше договариваться с "телевизионными" игроками было практически невозможно: они просто не хотели идти на какие-то уступки, если вы не приносили им многомиллионные бюджеты. То есть "либо по нашему - либо никак"! Сегодня же мы можем вести полноценный диалог (смеется). И предложения, связанные с тем же спонсорством, стали гораздо интереснее.

Конечно, в такого рода проектах крайне важна грамотная интеграция бренда в контент передачи. Продукт должен присутствовать максимально ненавязчиво и иметь отношение к предмету программы. Одним из примеров проектов такого рода в "Уралсибе" сегодня является участие в популярной передаче "Пока все дома". Особенно важна в ней для нас специальная рубрика, посвященная проблеме детей, оставшихся без опеки родителей.

Для финансовой корпорации эта тема далеко не посторонняя - например, "Уралсиб" инициировал специальную программу "Достойный дом детям!", которая позволяет клиентам помогать детям-сиротам, пользуясь нашими банковскими продуктами. По специальному вкладу "Достойный дом детям!" с самой высокой в нашей линейке ставкой - 13,3% годовых - по согласию вкладчика банк направляет 0,5% годовых в детский фонд "Виктория". Этот наш многолетний партнер, деятельность которого посвящена помощи детям, находящимся в детских домах, а также опекунам и принимающим семьям. Его программы охватывают практически все регионы России. Аналогично работает и такой продукт, как специальные благотворительные карты "Достойный дом детям!". Только здесь уже все расходы "Уралсиб" берет на себя - ежемесячно из собственных средств банк направляет на помощь детям 0,5% от денежного оборота по оплате товаров и услуг картой.

- Зачем вам нужны такие специфические продукты?

- Все это мы реализуем в рамках нашей философии бизнеса - социального предпринимательства. В отличие от социальной ответственности в обычном смысле этого

слова, наш подход предполагает, что бизнес должен не просто быть эффективным и приносить доход акционерам, но и отвечать нуждам клиентов. Он должен активно заботиться о социуме, в котором живет и без благополучия которого невозможно благополучие и самого бизнеса. При этом мы не хотим ограничиваться тем, что перечисляем часть заработанных средств на благотворительность. В качестве своей миссии мы видим вовлечение в социальную деятельность как можно большего числа людей - начиная с наших сотрудников и клиентов. Сейчас в поддержку инициативы "Достойный дом детям!" мы запустили масштабную рекламную кампанию на телевидении. Ведь именно в кризис больше всего и нужны такие коммуникации - позитивные, теплые и человечные. И я уверен, что для ведущего финансового института это может и должно быть важным и естественным.