

# ПРОДВИЖЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

## ОБЗОР



Мария Беленинова,  
Client Service Director Московского филиала РА «Майер»

В последнее время и банки стали всерьез задумываться о продвижении своих услуг в социальных сетях. Данный инструмент коммуникации с потребителем провоцирует все больше дискуссий. Так, ему было посвящено обсуждение на одной из секций на прошедшем мероприятии Russian Internet Week (RIW-2010), на которой обсуждались примеры использования социальных сетей в финансовом секторе. О том, насколько эффективно присутствие в социальных медиа, рассказали представители многих финансовых компаний: ВТБ24, «Альфа-банк», «Тройка Диалог», «Тинькофф. Кредитные Системы» и др. Отмечалось, что в социальных сетях на сегодняшний день находится очень качественная и активная аудитория, на которой можно зарабатывать большие деньги. Но при существовании несомненных положительных моментов социальными площадками пользуют-

ся пока не так много организаций финансового сектора. Почему? Ведь данный инструмент уже не только опробован западными игроками, но и получены доказательства его эффективности.

Одни еще только рассматривают возможность своего «внедрения» на социальные ресурсы. Другие кредитные организации считают, что вполне могут привлечь своего клиента и без использования социальных сетей. Так, на их взгляд, социальные сети не являются каналом продвижения из-за достаточно специфичной аудитории.

**ОТМЕЧАЛОСЬ, ЧТО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ НАХОДИТСЯ ОЧЕНЬ КАЧЕСТВЕННАЯ И АКТИВНАЯ АУДИТОРИЯ, НА КОТОРОЙ МОЖНО ЗАРАБАТЫВАТЬ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ.**

Между тем участники конференции на Russian Internet Week пришли к выводу, что игнорировать такой канал коммуникации с потребителем, как социальные сети, никак нельзя. И как следствие – банкам в ближайшее время все же придется искать свои информационно-медийные подходы к потенциальным клиентам через социальные сети. Почему? Потому что сегодня мы активно вступаем в эпоху Web 3.0, которая заставит нас отказаться от классических сайтов в пользу групп в соцсетях.

На Западе, например, работа с социальными сетями идет во-

всю. Так, Deutsche Bank активно использует Twitter, Facebook, YouTube, Flickr и Wikipedia. Информация 3D на каждом из ресурсов может быть абсолютно разной – от истории банка, новостей о новых 3D-услугах и разнообразных акциях до темы благотворительности. Максимальное количество подписчиков – 2,5 тысячи – у Deutsche Bank в сервисе микроблогов Twitter. У Credit Suisse в том же Twitter менее 3 тысяч участников, а у Bank of America – 9 тысяч человек. У City Bank, UniCredit, Barclays, UBS, Societe General также есть группы на ресурсах Twitter и Facebook.

Так, аудитория популярных социальных сетей растет стремительными темпами. «Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook сегодня соединяют интернет-связью огромное количество людей, которое тем не менее постоянно растет и в настоящий момент.

Но есть сегодня такие банковские учреждения, которые не могут пройти мимо таких масштабных аудиторий потенциальных клиентов.

Например, банк «Платинум» с середины прошлого года представлен в «ВКонтакте», Facebook, Twitter и Livejournal. «Хоум Кредит» избрал для себя

площадки Facebook, Twitter и YouTube, на которых будет представлен с сегодняшнего дня. «Приватбанк», который уже давно работает в социальных сетях, с прошлого года запустил в Facebook даже приложение «Приват24», с помощью которого можно просматривать выписку со счета и совершать платежи: оплату мобильной связи, переводы на карту и прочее. У банка ВТБ24 также есть официальные группы в Facebook, «ВКонтакте» и Twitter, где банку удалось привлечь к общению всего около 2 тысяч участников.

Сегодня PR-менеджеры банков объясняют выход на интернет-площадки необходимостью более качественного и оперативного общения с клиентами, которые привязаны к Интернету. Банки все больше стремятся к тому, чтобы обеспечить возможность пользователю Интернета получить возможность лично пообщаться с представителями банка, которые дадут грамотную консультацию и ответят на все вопросы.

К примеру, украинский Platinum Bank создал «Группу для тех, кто хочет умно распоряжаться деньгами и быть богатым!» на площадке «ВКонтакте», страницы на Facebook и Twitter (рассчитанные на более зрелую

аудиторию), корпоративный блог на Livejournal, а также реалити-блог о разработке интернет-банкинга. Директор по маркетингу и развитию продуктов Platinum Bank Анджей Олейник подчеркивает, что, выбирая площадки, прежде всего, руководствовались принципом полезности. Основную цель в социальных сетях Platinum Bank видит в повышении финансовой грамотности, ведь многие проблемы у людей возникают не из-за нехватки денег, а из-за неумения правильно ими распоряжаться.

## ИЛИ БЛОГ?

Те, кто еще опасаются коммуникации с пользователями в социальных сетях, могут начать с блогосферы. Так, «Смоленский Банк» поддерживает свой блог на сайте газеты «Коммерсантъ» и не так давно рассказал там, насколько эффективно использовать в работе «Живой Журнал»: «Вот лишь несколько определяющих факторов, которые оказали существенное влияние на жизнь банка:

1. Из ЖЖ к нам обращаются люди (в основном юридические лица) с просьбой стать для них дружественным банком. Мы с ними встречаемся – и они становятся нашими клиентами: открывают РКО, реализуют зарплатные проекты.
2. Нас регулярно приглашают к себе профильные сообщества, в которых мы общаемся с их участниками на различные темы, касающиеся банковской (и не только) тематики.
3. Благодаря ЖЖ нам в свое время удалось найти коорди-

## ТАК, АУДИТОРИЯ ПОПУЛЯРНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ РАСТЕТ СРЕДИТЕЛЬНЫМИ ТЕМПАМИ.

## ДЛЯ ЧЕГО БАНКАМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?

- Не только для рекламы, но и для рекрутинга. Так, например, «Пробизнесбанк» кроме привлечения новых клиентов ищет в сети «ВКонтакте» стажеров для работы в департаменте малого и среднего бизнеса ФГ «Лайф».
- Не только для рекламы, но и для обмена информацией между сотрудниками банка в режиме онлайн. Например, Сбербанк в прошлом году запустил свою сеть «Банк идей» для внутреннего пользования. В сети сотрудники банка могут делиться мнениями, как сделать работу организации лучше. Виктор Орловский, старший вице-президент Сбербанка, курирующий вопросы информатизации, неоднократно подчеркивал в новостных лентах, что интернет-сервисы, социальные сети и телекоммуникация – это те направления, куда банки могут и должны агрессивно двигаться. Сотрудникам банка предлагают идеи не за «спасибо» – инноваторам банк будет выплачивать 10% от размера годового экономического эффекта (25% от этой суммы – до внедрения инновации, 75% – после). Предложения сотрудников принесут кредитной организации неплохие суммы – экономический эффект от инноваций в настоящее время подсчитывается, однако, по предварительным оценкам, он уже превысил 100 млн рублей экономии в год. На вопрос, готовы Сбербанк открывать этот ресурс для своих клиентов, чтобы те тоже могли принять участие в улучшении банковского обслуживания, представители банка отвечают, что думают на данную тему. Но тут же приводят пример, что IBM открыла доступ на схожий ресурс для своих клиентов только через 18 лет. Но социальная сеть IBM систему мотивации для сотрудников не предусматривает вообще.
- Не только для рекламы, но и анализа платежеспособности клиента. Так, американским банкам предоставили услугу мониторинга социальной активности потенциальных клиентов. Компания из Сан-Франциско Rapleaf определяет кредитоспособность клиента по статусам в Facebook, Twitter и другим ресур-

сам. Rapleaf занимается сбором данных о потребителях услуг для компаний: их предпочтениях, вкусах, рекламных объявлениях, которые могут оказаться эффективными, интересными и так далее. Все это аналитики научились определять по бессмысленным обновлениям в Facebook или MySpace, фотографиям, кругу друзей и собеседников пользователей. Та информация, которая находится в открытом доступе, по их мнению, позволяет понять, насколько аккуратно является пользователь в выплатах кредитов. Здесь важную роль играет круг общения человека – если его друзья аккуратно выплачивают все долги, то и пользователь, скорее всего, не станет неплательщиком. Официально об использовании таких методов в российских банках не говорят. Да, решение о выдаче кредита (или в отказе) на основе информации в социальных сетях – пока еще новинка.

- Не только для рекламы, но и для поиска должника. Известно по новостям в общероссийских СМИ, что наиболее активно используют социальные сети для поиска должников судебные приставы. Государственные взыскатели официально подтвердили, что пользуются этими ресурсами в своей работе для сбора информации и связи с должниками. Да и широкую огласку получила история из Удмуртии, когда приставы создавали анкеты в «Одноклассниках» и «ВКонтакте» и использовали фотографии симпатичной блондинки, оказавшейся москвичкой и не знавшей о такого рода работе. Однако банки и коллекторы, имея меньше полномочий, чем приставы, также пользуются сетями. О чем существуют публикации на Банки.ру. Но крупные кредитные организации отрицают, что ищут скрывающихся должников через социальные сети. Например, в Волгограде сотрудники долгового агентства CreditWay активно и успешно пользуются социальными сетями. И находят «заблудившихся» в них должников. По словам директора агентства Евгения Косолапова, работа в социальных сетях дает 50-процентный результат, а в целом около 15% должников было найдено через Интернет.

наты, по которым мы смогли оказать помощь пострадавшим от пожаров этим летом.

4. Для пресс-службы банка ЖЖ давно стал одним из видов СМИ, который предоставляет актуальную информацию. Информация из ЖЖ наряду с ведущими изданиями используется в мониторингах банка».

Существуют такие кредитные организации, которые делают больший акцент именно на блоггинг. Так, начальник управления по рекламе и связям с общественностью московского филиала «Смоленского Банка» Юлия Романова утверждает, что наибольшее количество клиентов приносит корпоративный блог на платформе Livejournal.com. По данным «Яндекс. Метрика», именно посетители, осуществившие переход с этого ресурса на сайт банка, проводили на нем максимально длительное время и просматривали наибольшее количество страниц.

В банке «Тинькофф. Кредитные Системы» также используют блоги в продвижении своих услуг. Известно, что Олег Тиньков размещает в своем блоге интервью с известными бизнесменами и представителями шоу-бизнеса, рассказывает о планах топ-менеджмента банка, своем жизненном опыте, что привлекает большое количество посетителей (а у его аккаунта в ЖЖ более 20 тыс. «френдов»), которые также параллельно получают информацию о новых продуктах и предложениях банка.

Но, в отличие от блогосферы, от LiveJournal, например, социальные медиа предоставляют банкам меньше возможностей.

## ТАК, НАПРИМЕР, «ПРОБИЗНЕСБАНК» АКТИВНО ИСПОЛЬЗУЕТ РЕСУРС «В КОНТАКТЕ», СЧИТАЯ ЕГО ОЧЕНЬ ПЕРСПЕКТИВНЫМ.

Поскольку в социальных сетях, как правило, компаниям запрещено создавать аккаунты в виде профилей и активно «стучаться» в друзья, так как это считается спамом. К слову, регистрировать учетную запись организации нельзя, такое же ограничение есть и на площадке «ВКонтакте».

### ПОЧЕМУ ЖЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?

Банки все же находят возможность не нарушать пользовательские соглашения при регистрации в социальных сетях и общаться с аудиториями социальных сетей, создавая группы, сообщества, страницы. Так, например, «Пробизнесбанк» активно использует ресурс «ВКонтакте», считая его очень перспективным. Чему доказательством служит, например, созданная «ВКонтакте» группа департамента финансовых рынков, где в простой и доступной форме представлена информация для новичков, которые хотели бы научиться торговать на рынке Forex и рынке ценных бумаг.

Таким образом, мы видим, что жизнь банка в социальной сети в определенной степени отражает его корпоративную философию, где обязательно

сегодня присутствует аспект открытости.

Но почему эксперты сегодня говорят о том, что использовать социальные сети для банковского сектора выгодно? Во-первых, здесь банки получают возможность анализа потенциальных клиентов перед выдачей кредита: активность, постоянство, круг общения, обсуждение работы и бизнеса. Во-вторых, здесь может эффективно происходить процесс таргетирования целевых групп потенциальных потребителей и отдельных клиентов, для повышения эффективности маркетинга. В-третьих, это неминуемо влечет повышение посещаемости сайта компании банка и поддержку его финансовых услуг за счет популяризации бренда и повышения его узнаваемости, а также отслеживание откликов о товарах и услугах, тенденций, изучение мнений и предпочтений. В-четвертых, социальные сети предоставляют возможность оперативного мониторинга, опросов, получения оперативной маркетинговой информации. Например, банк «Тинькофф. Кредитные Системы» также делает акцент на опросах клиентов по качествам услуг.

В-пятых, социальные сети – это живой маркетинговый медиаканал, который позволяет эффективно взаимодействовать с клиентами.

## РЕЙТИНГИ АКТИВНОСТИ БАНКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Существуют свежие результаты исследований относительно активности банков в социальных сетях. Скажем, мы легко можем воспользоваться, например, рейтингом агентства «Сарафанное радио» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ).

Для составления рейтинга эксперты лаборатории «Сарафанное радио» использовали следующие показатели:

- Наличие форума на основном сайте банка, в котором клиенты и потенциальные клиенты могут оставить свои отзывы и пожелания и получить ответы на вопросы.
- Наличие в Интернете корпоративного блога или блога топ-менеджмента, на котором клиенты и потенциальные клиенты могут оставить свои комментарии и получить обратную связь.
- Наличие корпоративной группы в самой большой и самой посещаемой социальной сети Рунета «ВКонтакте».
- Наличие видеороликов о банке на видеохостингах Ютуб и Рутуб.
- Популярность ресурса на форумах и в блогосфере с точки зрения поисковых систем «Яндекс» и Google, количество ссылок с форумов и блогов, популярные блоги, записи, комментарии и форумы.
- Наличие на основном сайте формата трансляции RSS, автоматической пересылки информации, исходящего канала для легкого и оперативного экспорта контента в СМИ, блогосферу и последователям.

Так, по данным рейтинга этого агентства, самыми активными являются: ВТБ24, «Альфа-Банк», «Банк Русский Стандарт», «ОТП Банк», Сбербанк, «Русь-Банк», «НБ Траст», «Тинькофф. Кредитные Системы».

Мы также можем анализировать рейтинг специалистов консалтингового агентства Arte-

nom-CFE Consulting в отчете «Интегрированность российского банковского сектора в социальные сети» за май 2010 года:

- наиболее широко в социальных сетях представлен «ОТП Банк», имеющий представительства в 4 сетях: «Живой Журнал», Facebook, «ВКонтакте», Twitter. «ОТП Банк»

### ПРИМЕРЫ БАНКОВСКОЙ АКТИВНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

1. *«Альфа-Банк» запустил совместно с Odnoklassniki.ru проект, благодаря которому пользователи Интернет могут расплачиваться за услуги «Одноклассников» карточкой банка. Стоимость услуг измеряется внутренней валютой социальной сети, которая называется «ОК» – 1 ОК равен 1 рублю. В совместные проекты вдохнул жизни постоянно растущий спрос пользователей социальной сети на виртуальные подарки и дополнительные бонусы для игр. Именно они и являются основными продуктами, за которые пользователь платит реальные деньги. Выгода от использования пластиковой карточки «Альфа-Банка» от других электронных денег в том, что держатель карточки получает 30%-ную скидку на все сервисы «Одноклассников». Еще летом количество транзакций по этой услуге составляло около 2 тыс. в сутки. Можно предположить, что сейчас эта цифра выросла в несколько раз.*
2. *«Нордеа Банк» провел в ноябре 2010 года в «Одноклассниках» тест, с помощью которого каждый мог выяснить свой любовный темперамент «Кто вы в любви?». Тест прошли более 3 миллионов человек. Правда, для меня не совсем ясно, как у участников свяжутся суть теста и услуги данного банка.*
3. *Акцию банка «УралСиб», который предоставляет виртуальные кредиты и берет виртуальные депозиты участников игры «Счастливый фермер» в социальной сети «ВКонтакте». За время проведения акции посещаемость сайта банка, по словам его сотрудников, значительно выросла.*
4. *Участники проекта «Одноклассники» прошлой осенью с помощью теста выясняли, какому литературному персонажу соответствует их любовный темперамент. Женские персонажи были Кармен, Клеопатра, Джульетта или Снежная Королева. Мужчины могут стать Ромео, Отелло, Казановой или Онегиным. Тест пользуется популярностью. Его прошли около 3,3 млн человек.*

также лидирует по использованию новых каналов коммуникации (3 канала: ICQ, Skype, Google Talk). На втором месте – «Русь-Банк»: 3 соцсети и канал Skype. Третье место разделили между собой «Уралсиб» и ВТБ24 (3 соцсети);

• наиболее популярным ресурсом среди российских банков является Twitter. В этой сети представлено 6 российских банков из числа топ-100. На втором месте по популярности находится Facebook, в котором представлено пять российских банков. Также пять

банков используют в качестве официальных каналов связи ICQ, Skype или иной новый вид канал коммуникаций.

Банки-лидеры в каждой из сетей:

### 1. Facebook.

Лидером по количеству участников среди представи-

## «АЛЬФА-БАНК» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### «ВКОНТАКТЕ»

«Альфа-Банк» – публичная страница «Альфа-Банка».

«Альфа-Банк» – группа для частных клиентов «Альфа-Банка».

«Альфа-Банк. Онлайн» – клуб пользователей удаленными каналами самообслуживания «Альфа-Банка».

«Пластиковые карты «Альфа-Банка» – клуб держателей пластиковых банковских карт «Альфа-Банка».

«Альфа-Банк. Массовый бизнес» – группа для индивидуальных предпринимателей, малого и среднего бизнеса.

«Costocard» – клуб держателей пластиковой банковской карты «Альфа-Банк» – *Costopolitan-Visa*.

«Банковская Мужская карта» – клуб держателей «Мужской карты».

### TWITTER

*alfonline\_ru* – «Твиттер» для пользователей удаленных каналов самообслуживания «Альфа-Банка».

*alfabank\_sme* – «Твиттер» для индивидуальных предпринимателей, малого и среднего бизнеса.

*mancard\_ru* – «Твиттер» «Мужской карты».

### FACEBOOK

«Альфа-Банк» – страница для частных клиентов «Альфа-Банка».

«Альфа-Банк. Онлайн» – страница для пользователей удаленными каналами самообслуживания «Альфа-Банка».

«Пластиковые карты Альфа-Банка» – страница для держателей пластиковых банковских карт «Альфа-Банка».

«Альфа-Банк. Массовый бизнес» – страница для индивидуальных предпринимателей, малого и среднего бизнеса.

*Costocard* – страница для держателей пластиковой банковской карты «Альфа-Банк» – *Costopolitan-Visa*.

«Первая в России банковская Мужская карта» – страница для держателей «Мужской карты».

### «ЖИВОЙ ЖУРНАЛ»

«Альфа-Банк» – сообщество частных клиентов «Альфа-Банка».

«Оцени преимущества «Альфа-Банк» – *Costopolitan-Visa*» – сообщество держателей пластиковой банковской карты «Альфа-Банк» – *Costopolitan-Visa*.

«Клуб «Мужской карты» – сообщество держателей «Мужской карты».

### «ОДНОКЛАССНИКИ»

«Альфа-Банк – своим клиентам!» – группа частных клиентов «Альфа-Банка».

«Альфа-Банк. Онлайн» – группа пользователей удаленными каналами самообслуживания «Альфа-Банка».

«Пластиковые карты Альфа-Банка» – группа держателей пластиковых банковских карт «Альфа-Банка».

«Альфа-Банк. Массовый бизнес» – группа для индивидуальных предпринимателей, малого и среднего бизнеса.

*Costocard* – группа держателей пластиковой банковской карты «Альфа-Банк» – *Costopolitan-Visa*.

«Банковская Мужская карта» – группа держателей «Мужской карты».

тельств в Facebook является Сбербанк. На втором месте – ВТБ24.

### 2. Twitter.

Лидером по количеству участников среди представителей в Twitter является «ОТП Банк». На втором месте – «Номос-Банк».

### 3. «Живой Журнал».

Лидером по количеству участников среди представителей в ЖЖ является «ОТП Банк» (но следует учесть, что он проигрывает «Живому Журналу» банка «Тинькофф. Кредитные Системы», который остался за пределами рейтинга, поскольку не входит в топ-100 крупных банков).

### 4. «ВКонтакте».

Лидером по количеству участников среди представителей в «ВКонтакте» является «Уралсиб». На втором месте – «Русь-Банк».

### 5. ICQ, Skype.

ICQ в качестве официального канала связи использует три банка, Skype – один банк.

## SMM

По мнению аналитиков, расходы финансовых компаний на рекламу в социальных сетях пока составляют менее 0,1% всех расходов на рекламу в Интернете. Рекламные акции в социальных сетях направлены, прежде всего, на повышение имиджа компании, общение и развитие каналов обратной связи с клиентами. Здесь следует говорить о таком понятии и инструменте, как SMM. Такой удобный инструмент, получивший название «Социальный медиамаркетинг»

## РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НАПРАВЛЕННЫ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, НА ПОВЫШЕНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ, ОБЩЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С КЛИЕНТАМИ.

(social media marketing, или SMM), позволяет поддерживать связь со всеми клиентами в режиме реального времени, владеть информацией об интересах клиентов и обращаться к ним с учетом этих интересов, быстро информировать клиентов о новых продуктах банка. К SMM можно отнести размещение информации, постов в тематических социальных сетях, работу на сервисах типа «вопрос-ответ», создание и размещение уникальных информационных материалов, создание и ведение rss-рассылки и многое другое.

Банк может создать десяток разных коммуникационных площадок (от службы коротких сообщений – Twitter, до видеоканала на YouTube) и информировать своих клиентов информационной волной. Если же выбирать между одним ресурсом с высоким рейтингом, размещением на нем информации и десятком ресурсов поменьше с десятком сообщений одного и того же смысла, то лучше выбрать второй вариант. Так как, и это очень важно, клиент принимает решение после множественного контакта с одной и той же информацией.

### ПРИЛОЖЕНИЕ. БАНКИ, НАЧАВШИЕ ИНТЕГРАЦИЮ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И БЛОГОСФЕРУ (в порядке убывания по степени интеграции)

1. Банк24.Ру, *bank24.ru*
2. «Абсолют Банк», *absolutbank.ru*
3. Сбербанк России, *sbrf.ru*
4. «Альфа-Банк», *alfabank.ru*
5. ВТБ 24, *vtb24.ru*
6. «Райффайзенбанк», *raiffeisen.ru*
7. «Юнистрим», *unistream.ru*
8. «Смоленский Банк», *sbbgru*
9. «Росбанк», *rosbank.ru*
10. «Ситибанк», *citibank.ru*
11. «Авангард», *avangard.ru*
12. «Промсвязьбанк», *psbank.ru*
13. «Юниаструм Банк», *uniastrum.ru*
14. «Церих», *zerich.ru*
15. «ЮниКредит Банк», *unicreditbank.ru*

## ЧЕМ РАЗНООБРАЗНЕЕ КОНТЕНТ СТРАНИЦЫ, ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ, ТЕМ БОЛЬШЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПЕРЕХОДИТ В ИТОГЕ НА САЙТ БАНКА.

Сегодня мы имеем в своем распоряжении набор основных SMM-инструментов, который может использовать для своего продвижения любой банк:

1. Форум, ICQ, Skype. Обладая данными средствами коммуникации, при систематическом их использовании мы можем выстроить интерактивную коммуникацию.
2. Корпоративный блог. Это может быть бесплатный блог, например, на Livejournal.com.
3. «Твиттер» на Twitter.com. Снабжать своих подписчиков информацией так часто, как будет удобно.
4. Корпоративная группа или страница в vkontakte.ru, facebook.com, mail.ru, odnoklassniki.ru.
5. Создание и размещение вирусных роликов. Например, на видеохостингах youtube.com и rutube.ru.
6. RSS-лента на корпоративном сайте. Возможность постоянно снабжать информацией ваших подписчиков.

Однако, чтобы привлечь аудиторию в социальных медиа, следует данную аудиторию проанализировать. Ведь привлечь пользователей в группы не так просто. Чем разнообразнее контент страницы, группы в социальной сети, тем больше по-

сетителей переходит в итоге на сайт банка. Если банк поддерживает бесплатный блог, то он может писать в нем о своих корпоративных делах простым языком. Стоит учитывать, что если финансовое учреждение ведет блог серьезного информационного издания, то и уровень постов должен соответствовать журналистским материалам.

Но кто в компании должен курировать коммуникацию с потребителями банковских продуктов? Так, Екатерина Баллан, представитель «Смоленского Банка», характеризуя кадровую политику банка, объяснила ситуацию шире: «Продвижением бренда в социальных сетях занимаются уже работающие сотрудники. Новые, «отдельные» специалисты по продвижению в социальных сетях не привлекались по причине того, что данная работа требует вовлечения компетентного персонала, знающего о компании все. В настоящий момент в работе задействованы практически все сотрудники управления по рекламе и PR. Причем не существует четкого разделения на виды работ. Один и тот же сотрудник может выступать как генератор идей для постов блога, так и заниматься рассылкой приглашений в группы и сообщества. Все

зависит от вдохновения и настроения людей. Но ответственным за проект является один человек. Коллектив в банке – молодой и креативный, поэтому такой вид работ, когда все друг с другом взаимодействуют и работают не «из-под палки», наиболее приемлем для нас».

Таким образом, в компании должны быть люди, которые будут работать с социальными медиа на протяжении длительного периода.

Открытое общение больше располагает к доверию, нежели официальная сухая информация. А доверие людей, потенциальных и уже существующих клиентов, для банка – один из главных факторов успешного развития. Но нельзя забывать, что банк – консервативная организация, и поэтому зачастую согласование информации для блога или социальной сети происходит на всех уровнях. Согласование может занимать много времени, но, когда информация для публикации готовит сотрудник, четко знающий требования, позицию руководства по той или иной точке зрения, стратегию развития компании и другие нюансы, процесс согласования занимает, как правило, минимум времени. Вице-президент по маркетингу банка «Тинькофф. Кредитные Системы» Олег Анисимов подчеркивает, что общение со стороны банка можно только условно называть «неформальным», и если придерживаться корректного и вежливого общения, то ничего страшного не произойдет. Если эта коммуникация позитивна, она приводит к продажам: человек, прочитавший положитель-



ный отзыв клиента или увидевший реакцию банка на проблему клиента, сам с удовольствием придет в банк. А большая часть информации не требует специального согласования, например это разъяснение клиентам, как работает та или иная услуга, ответы на их вопросы.

По рассказам банка «Тинькофф. Кредитные Системы», за 4,5 месяца активности привлекли более 2 миллиардов рублей депозитов благодаря активности в социальных сетях. А всего, по словам вице-президента банка по маркетингу Олега Анисимова, через соцсети было привлечено около трети вкладов по программе онлайн-депозитов.

Отметим, что систематически следует оценивать эффек-

тивность присутствия. Если финансовая компания решила вкладывать силы в это направление, то, в свою очередь, нужно получать что-то и взамен. Так, Del Monte измеряет рентабельность, учитывая «качество вовлечения»: число полученных откликов и переходов на сайт бренда важнее, чем количество участников группы.

#### Источники по теме:

1. «ОТП Банк» лидирует в социальных сетях.  
<http://www.otpbank.ru/about/press-centr/news/00850/>
2. «Банк идей» для Сбербанка  
<http://www.finmarket.ru/z/nws/hotnews.asp?id=1470404&hot=1745828>.
3. Банки в социальных сетях. ТОП-10, ноябрь 2010.  
<http://www.sarafannoeradio.org/analitika/468-bank-top-2010.html>
4. Интегрированность российского банковского сектора в социальные сети.  
<http://artenom-cfe.agility-hoster.com/Social%20Networks%20Banking%20Russia.htm>
5. «Альфа-Банк» в социальных сетях.  
<http://www.alfabank.ru/internet/socmedia/>
6. Ода ЖЖ, или Время показало...  
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1492911>
7. Социальная значимость.  
[http://bo.bdc.ru/2011/2/socialnaja\\_znachimost.htm](http://bo.bdc.ru/2011/2/socialnaja_znachimost.htm)



# МАЙЕР

Рекламное агентство Типография Интернет-студия  
+7 495 648-65-32 +7 812 448-65-25  
[www.mayer-russia.ru](http://www.mayer-russia.ru)