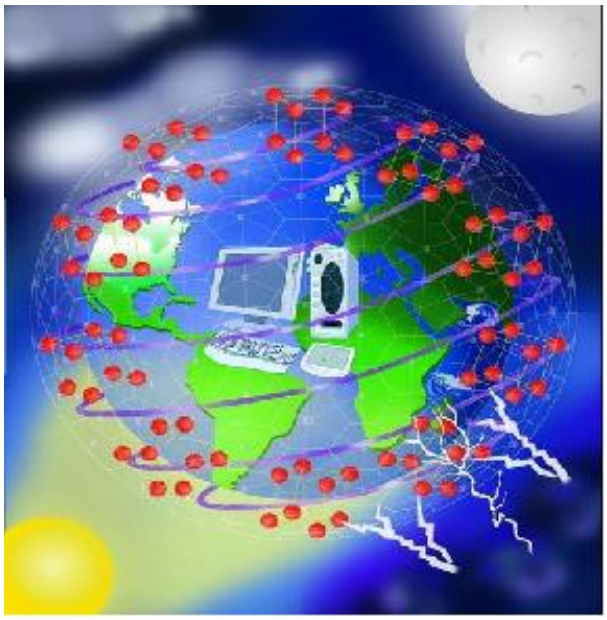


Зачем украинские банки один за другим выходят в социальные сети?

На последний Новый год более семи миллионов человек на сайте «Одноклассники» подарили друзьям праздничную свечу, порадовав не только их, но и маркетологов российского Сбербанка, организовавшего эту акцию. Немногим ранее в социальной сети «ВКонтакте» заявил о себе московский банк «Уралсиб» — миллионы пользователей воспользовались его виртуальными услугами через игровое приложение «Счастливый фермер». Лояльность аудитории к имиджевой рекламе выгодно отличает социальные сети от традиционных каналов коммуникаций.

Но это не единственная причина, по которой финансовые институты проявляют всё больший интерес к подобным ресурсам. Так, российский банк «Тиньков Кредитные Системы» доказал, что благодаря виртуальным сетям можно собирать вклады не хуже, чем с помощью сети отделений, — в этом году за четыре с половиной месяца он привлек через Интернет два миллиарда рублей (65 млн. долларов) депозитов. В кризис небольшой банк, не располагавший точками продаж, раскрутился только благодаря качественному онлайн-сервису и активному использованию социальных медиа.

Кто плетет сети

Интегрироваться в социальные сети начали и отечественные банки. Так, Platinum Bank создал «Группу для тех, кто хочет умно распоряжаться деньгами и быть богатым!» на «ВКонтакте», страницы на Facebook и Twitter (рассчитанные на более зрелую аудиторию), корпоративный блог на Livejournal, а также реалити-блог о разработке интернет-банкинга.

Присутствующая в Украине международная группа Home Credit Bank прописалась на таких площадках, как Facebook, Twitter иYouTube. По словам главы пресс-службыи PR Home Credit Bank (Украина) Виктора Пашулы, каждая из страниц выполняет отведенную ей конкретную функцию. «В зависимости от предпочтений или установок поиска на одних страницах можно получать оперативные новости ”из первых уст”, консультироваться со специалистами по интересующим вопросам, продуктам и услугам в режиме реального времени. На других — загружать фото и видео, быть в курсе интересных событий, происходящих в маркетинговых компаниях, тестировать инновации. Наконец, просто дискутировать, высказывать свою точку зрения или оставлять отклик», — рассказывает Пашула.

Выйти в соцсети в ближайшее время планирует и ОТП Банк, российский родственник которого уже давно развил во Всемирной паутине бурную деятельность. «Пока данному каналу коммуникации люди доверяют больше (соцсети иногда называют new media), чем традиционным СМИ: он может предполагать анонимность, здесь отсутствует цензура, и пользователь сети имеет возможность прямо высказать свою точку зрения. Немаловажным также является, с одной стороны, доверие наших граждан чьему-либо экспертному мнению, а с другой — необходимость и их желание увидеть несколько мнений и сформировать на их основании свое собственное», — говорит заместитель начальника отдела PR и коммуникаций ОТП Банка Ангелина Деревлева.

ПриватБанк оправдал свое реноме технологически продвинутого фининститута, не просто прописавшись на Facebook, Twitter, YouTube и «ВКонтакте», а создав приложение системы интернет-банкинга для Facebook. Теперь клиенты банка могут просматривать выписки по счетам и платить за коммунальные услуги, не отрываясь от общения в этой социальной сети. Опросив 25 тыс. клиентов интернет-банкинга, в «Привате» выяснили, что и среди физлиц, и среди юрлиц наиболее популярными сетями являются «Одноклассники» и «ВКонтакте». Тем не менее сам днепропетровский банк так проникся преимуществами Facebook, что не только стал использовать эту сеть для внутренних коммуникаций, но и в начале сентября провел ее дни в своем центральном офисе.

Банк собирается зарабатывать не только на комиссионных за платежи, но и продвигать через сеть свои кредитные карточки. Пользователи Facebook, использующие приложение «Приват24», могут дарить друзьям кредитки, и если те примут подарок, будут получать за это денежные бонусы. Правда, главное, чтобы охотники за вознаграждением не стали безоглядно спамить — это запрещено правилами соцсети. А продвижение кредиток через Facebook популярно и в развитых странах — аналогичное предложение есть у американского банка JPMorgan Chase (он предлагает карточки студентам колледжей).

Маркетинг vs шпионаж и спам

Отечественным банкам социальные медиа интересны в первую очередь для популяризации брендов, повышения посещаемости сайтов, оперативных опросов, отслеживания отзывов клиентов, подбора персонала. Во всём мире одним из главных направлений деятельности фининститутов в сетях является повышение финансовой грамотности. Причем здесь еще никто не превзошел по оригинальности американский банк Wells Fargo, который создал целый виртуальный мир, призванный научить молодых людей управлять персональными финансами. В то же время в отличие от компаний потребительского сектора финансовым учреждениям социальные сети полезны не

только в целях стимулирования продаж. Банки могут искать там неплательщиков, а также отслеживать потенциальных заемщиков перед выдачей кредита. По Интернету гуляет история о том, как сотрудник американской антивирусной компании AVG блоггер Роджер Томпсон позвонил в лондонский банк, чтобы разблокировать кредитную карточку. А сотрудник финучреждения не просто поинтересовался номером социальной страховки, а зачем-то стал задавать вопросы о невестке клиента, имя которой не упоминалось ни в одной анкете. После чего Томпсон пришел к выводу, что банки собирают информацию о клиентах как через собственные непонятные приложения на Facebook, так и через компании вроде Rapleaf (открыто предлагает услуги сбора в соцсетях данных о потребителях услуг, их предпочтениях, вкусах и круге общения).

В Украине вознаграждение за поиск мошенников в сетях уже предложил тот же ПриватБанк. В фининституте говорят, что клиенты откликнулись на это предложение (а за идентифицированного мошенника платят до пяти тысяч гривен) с небывалым энтузиазмом, однако случаи доказанного мошенничества можно пересчитать по пальцам. Активно шерстят соцсети и сборщики долгов.

С тем чтобы там по привычке публиковать пресс-релизы и спамить рекламной информацией. Такими рассылками, по мнению российского журналиста и блоггера Артура Вельфа, компании больше всего грешат на сайте «ВКонтакте». При этом приглашения от очередного страховщика вступить в группу скорее раздражают, чем привлекают пользователей. По мнению Вельфа, компания может создать в сети сообщество не «мертвых душ», а активных пользователей, только приглашая их с собственной страницы. Между тем регистрация на корпоративном сайте увеличивается на 100–150% при наличии возможности авторизоваться с помощью аккаунта Facebook.

Не способствуют улучшению имиджа компании и так называемые блоги первого лица,

которые на деле ведутся PR-специалистами. В России одним из немногочисленных успешных примеров считается блог Олега Тинькова, учредителя банка «Тиньков Кредитные Системы». На этой странице кроме размышлений банкира есть и благополучно работающие ссылки «Откройте вклад» и «Оформите карту». А среди украинских банковских топ-менеджеров наиболее активен заместитель председателя правления и руководитель центра электронного бизнеса ПриватБанка Александр Витязь. Он уверяет, что сам с удовольствием пишет многочисленные заметки, и называет отставшими фирмы, в которых сотрудникам в рабочее время запрещено пользоваться социальными сетями.

По признанию Анджея Олейника, работа онлайн требует большой ответственности. «Не стоит надеяться, что как только вы зарегистрируетесь в социальных сетях, пригласите большое количество людей, вас сразу же полюбят клиенты, а показатели продаж будут зашкаливать», — предупреждает он. Тем не менее, по прогнозам экспертов, украинские банки и небанковские финучреждения будут всё активнее идти по этому пути. «Я уверен, что успешный опыт международных групп, а также понимание рынком необходимости интеграции коммуникаций в соцсетях в систему управления маркетингом генерируют в скором времени настоящий бум в данной области», — резюмирует Виктор Пашула.

Комментарий

Екатерина Куцаченко, От неолита до WEB 2.0

То, что мы сейчас называем социальными сетями, подразумевая интернетовскую среду, позволяющую общаться группе единомышленников, впервые было определено социологом Манчестерской школы Джеймсом Барнсом в 1954 году в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе». Ученый предложил изображать связи между людьми с помощью так называемых социограмм — диаграмм, в которых лица, участвующие в связи, обозначались точками, а их отношения — линиями. Впрочем, сама социометрия — психологический метод для выяснения распределения ролей в коллективе — была изобретена еще до Барнса в 1930-е годы.

А если углубляться в историю, то археолог Магнус Артуссон из Университета Гетеборга (Швеция) настаивает на том, что соцсети были основой административных взаимоотношений еще до нашей эры. Мол, находки периода позднего неолита (после 5000 года до н. э.) свидетельствуют о клановости общества — административный уклад являл собой нечто вроде местного самоуправления без общего центра. При этом «неолитные» социальные отношения базировались на равном доступе семейств и племен к ключевым ресурсам, например, к источникам воды. А общение посредством пользования этими самыми животворящими источниками, по сути, напоминало тусовку современного веб-форума.

Как бы там ни было, географические ограничения доисторических времен и социальные ограничения XX века были сняты современными веб-технологиями, увлекшими в сети самые широкие слои общества. Естественно, места небывалого скопления «планктона» привлекли внимание акул капитализма. По отношению к социальным порталам стали применять волшебное слово «монетизация», а первоочередной задачей таких порталов определили извлечение выгоды от огромного трафика, генерируемого пользователями.

Другое дело, что маркетологи еще не научились толком пользоваться этими ресурсами, поскольку аудитория социальных сетей относится к рекламе менее терпимо, чем к

интернет-рекламе вообще. По результатам анализа международной компании International Data Corporation (IDC), реклама в соцсетях собирает меньше кликов (70% интернет-пользователей хотя бы раз кликали по рекламной ссылке в течение года, тогда как в социальных сетях таких только 57%) и реже провоцирует к потреблению (23% по всему Интернету против 11% в соцсетях). Эксперты объясняют это тем, что социальные сети в отношениях со своими пользователями апеллируют к совершенно иным чувствам — в первую очередь к принадлежности к определенному сообществу. Поэтому такая реклама должна напрямую соответствовать личному опыту посетителя сайта, его интересам и быть ненавязчивой: рекламодателям нужно, образно говоря, пригласить. Получить это самое приглашение можно, спровоцировав диалог в процессе, например, опросов и/или исследований.

Не секрет, что костяк социальных сообществ представляют болезненно общительные люди, любящие высказывать свое мнение по поводу и без (кстати, именно они обеспечивают устойчивость системы). Поэтому рекламные кампании стоит планировать на более долгий срок, достаточно длительный для того, чтобы успеть построить по-настоящему тесные, постоянные отношения с активными пользователями. Кроме того, стоит учесть, что несмотря на заверения модераторов, контролировать контент данных ресурсов невозможно. Поэтому упоминание солидного бренда вполне может сопровождаться непристойными и хамскими комментариями, нежелательными ассоциациями и скандальными историями. Тут уж рекламодателю придется потерпеть. Зато те, у кого хватит выдержки и кто учтет особенности аудитории при планировании и проведении рекламных кампаний, получат неприлично высокий результат. Такое сейчас время.

Источник: Prostobankir.com.ua