
ЖУРНАЛИСТИКА

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В БАНКОВСКОЙ ОНЛАЙН-СРЕДЕ И ИХ ОЦЕНКА

П.В. Музыкант

Кафедра массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассказывается о характере взаимоотношений между субъектами современной банковской онлайн-среды. Анализируется сила коммуникационного влияния сети Интернет на поведение россиян, методы измерения формирующейся банковской медиасреды и социальных сетей.

Ключевые слова: телеконтент, мультимедиа, банковские услуги онлайн, интернет-банкинг, банковская интернет-реклама, реклама финансовых услуг, медийная реклама в социальных сетях, медиамикс, целевые аудитории.

Аудитории отечественных СМИ демонстрируют значительный рост медиапотребления одновременно со сложностью в управлении из-за обширных территорий и региональных особенностей. Тем не менее сегмент потребителей телеконтента увеличился со 120 мин. в день в 1997 г. до 220 мин. к концу первой декады нового тысячелетия и 225 мин. в 2012 г., тогда как потребление радио за период с 1997 по 2009 г. выросло в 3 раза. Наблюдается стабильный рост доступности телеканалов для городского населения страны: с 2006 г. их число увеличивается на 3—4 телеканала в год.

К 2013 г. телевидение дифференцировано на первый и второй мультимедиа-комплексы. Статусом обязательных общедоступных каналов наделены «Первый канал», «Россия 1», «Россия 2», НТВ, «Пятый канал», «Россия К», «Россия 24», «Карусель», «Общественное телевидение России», «ТВ Центр», а кабельные и спутниковые операторы должны их транслировать на безвозмездной основе. Во второй мультимедиа-комплекс входят РЕН ТВ, СТС, «Домашний», «Спорт 1», «Спорт плюс», «Звезда», МИР, ТНТ и «Муз ТВ» [1].

С 2010 г. Интернет — с долей в общих расходах на рекламу к 2013 г. 17% (в 2010 г. — 11%) — стал самой интересной площадкой для банковской рекламы, разделив первое место по эффективности продаж с телевидением. Онлайн-среда становится стандартом размещения и основным индикатором планируемых и про-

веденных рекламных и репутационных кампаний (рис. 1). При этом ключевым направлением PR-деятельности становится вопрос подготовки материалов и выбор оптимальных СМИ для избежания искажений в восприятии информации.

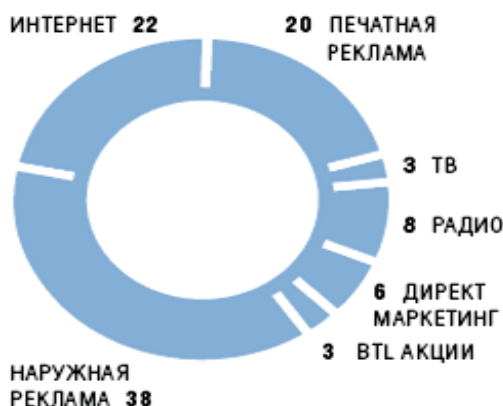


Рис. 1. Распределение рекламных бюджетов
Источник: BANK.RU

Современное размещение новой банковской услуги трудно представить в печатных без ссылки на сайт финансового учреждения. Уже стали историей первые попытки симбиоза финансовых институтов и сети Интернет. В октябре 1995 г. Presidential Savings Bank стал первым банком в США, который начал предлагать открытие счета через Интернет. Американский Stanford Federal Credit Union стал первым финансовым учреждением, получившим право предлагать услуги банка онлайн для всех своих членов в октябре 1994 г. Через два года концепция стала популярной, в то самое время, когда у потребителей банковских услуг массово начал появляться доступ к сети Интернет.

Если сначала клиенты банков с недоверием относились к идее проводить деликатные финансовые операции, то в настоящее время до 80% пользователей Интернета делают запросы в поисковую систему касательно банковских услуг, а не обращаются для этого в офисы конкретных банков. 46% жителей российских городов регулярно пользуются банковскими услугами в сети Интернет.

Интернет для банков становится стандартом размещения рекламы. Действительно, клиенту банка важно экономить свое время, а интернет-банкинг по праву может поставить себе в заслугу именно эту функцию. Физическим лицам больше нет необходимости добираться сквозь пробки до отделения своего банка, если узнать данные по счету, перевести деньги, совершить платеж можно, сидя за ноутбуком на работе или дома. Кредитным организациям тоже выгодно накапливать таких «дистанционных» клиентов, не загружающих инфраструктуру отделений и допфилов своими визитами, и, что очень важно, не приносящих такие операционные издержки, какие связаны с личным обслуживанием клиента сотрудником банка [2].

Процесс получения информации во Всемирной сети более прост, и на прочтение требуется намного меньше времени, чем на посещение двух-трех банков

и выяснение подробностей их предложения. Эффективность и надежность рекламы в интернете позволит направить целевую аудиторию, заинтересованную в банковских услугах на сайт банка и обеспечить необходимое число заявок [3].

Способы рекламы банка в Интернете — контекстная реклама, медийная реклама на сайтах, продвижение сайта в поисковых системах, реклама в социальных сетях (реклама в Контакте, Одноклассниках и Facebook), реклама в блогах, размещение материалов на тематических ресурсах. Сегодня большинство банков предлагает такую удобную услугу, как интернет-банкинг. Мы уже привыкли, не выходя из дома или офиса, оплачивать счета или переводить средства между счетами, погашать кредиты или открывать депозиты. Рынок отечественного интернет-банкинга к 2017 г. достигнет 1,7 трлн руб.

Проведение интернет-рекламы банков основано на показе рекламных объявлений, баннеров, сообщений или продвижение по запросу, связанных с конкретными интересами банка. Если на текущий момент банк планирует сконцентрировать свое внимание на выдаче ипотечных кредитов, то продвижение по соответствующим запросам и заказ рекламы с нацеленностью на молодые семьи, а также малых и средних предпринимателей будет оптимальным выбором для повышения эффективности.

Интернет-реклама отличается от традиционных методов не только возможностью обеспечить показ рекламы только конкретной целевой аудитории, но и продвинутыми системами статистики. Благодаря подробной статистике о затратах и откликах посетителей, специалисты могут увеличить общую эффективность расхода средств путем корректирования рекламной кампании. Таким образом, возможно скорректировать, полностью изменить стратегию интернет-рекламы банков в кратчайшие сроки для получения нужного эффекта.

Отличие от массового концентрированный тип маркетинга реализуется через продажи банковского продукта «один на один». Здесь традиционно имеется в виду самая высокая стоимость относительного контакта с потребителем при достаточно ограниченных бюджетах предприятия. Примечательно, что наличие или отсутствие рекламы является для клиентов важным индикатором того, насколько хорошо идут дела у того или иного финансового учреждения: 55% респондентов, которые в последние полгода часто видели рекламу какого-либо банка, заявляли, что полностью уверены в стабильности этого банка, остальные 45%, не встречавшие рекламы вообще, не совсем уверены / совсем не уверены) в благополучии этого банка [4].

В последнее время проблема дистанционного банковского сервиса в России решается при помощи банковских сайтов. Исследование 51 банковского сайта, проведенное специалистами компании Marksw Webb Rank & Report, по чек-листу из 663 критериев учитывающее наличие информации, необходимой пользователям; наличие интерактивных сервисов, упрощающих получение и обработку информации; наличие интерактивных сервисов, упрощающих коммуникацию между пользователем и банком; навигационную доступность информации и интерактивных сервисов; удобство представления информации и удобство пользования

сервисами, показало: лучшим банковским сайтом стал сайт Московского кредитного банка, получивший 63,8 балла из 100 возможных. С минимальным отставанием от лидера 2-е и 3-е место заняли сайты Альфа-Банка и МТС-Банка, набравшие 63,5 и 63,2 балла соответственно.

По итогам 2013 г. значительно обновился каждый четвертый сайт. При этом Банк Москвы, Банк Санкт-Петербург, Промсвязьбанк запустили новые сайты. Значительно обновились сайты Бинбанка, Банка Восточный, Ситибанка и ряда других. Общая черта всех обновлений — сайты стремятся стать более яркими, живыми и привлекательными, главную страницу банковского сайта теперь занимают большие имиджевые баннеры, рекламирующие новые продукты и, нередко, предлагающие посетителям сайтов сразу рассчитать персональные условия и перейти к оформлению.

Реакция целевых аудиторий на подобные метаморфозы следует незамедлительно. С точки зрения возрастной характеристики наиболее привлекательными клиентами для банков оказываются люди в возрасте 30—40 и старше. Для этой категории клиентов актуальны кредитные и депозитные предложения. На более молодую аудиторию банки в общей массе не ориентированы, только в отдельных случаях реклама онлайн-банкинга нацелена на возрастную группу от 25 лет. Как известно, в банковской рекламе нет дифференциации по гендерному признаку.

Ряд финансовых учреждений, дифференцируя целевую аудиторию по гендерному признаку, исходит из специфики предоставляемых услуг: реклама банка «Агропромкредит» в 70% случаев направлена на мужчин, поскольку именно они в сельхозсекторе чаще всего берут займы, банк «Пушкино» делал акцент на 65% женскую аудиторию [5], привлекая депозиты населения на огромную сумму — 23 млрд руб. По этому показателю он даже входил в первую сотню российских банков. «Пушкино» вел агрессивную рекламную кампанию в нескольких регионах — обещал самый высокий доход: 600 тысяч рублей можно было разместить на полгода под 10%. Страховой случай с «Пушкино» стал крупнейшим за всю историю существования Агентства по страхованию вкладов, побив рекорд АМТ-банка (12,9 млрд руб.) Вкладчикам предстоит заплатить больше 20 млрд руб.

Интернет стал рынком № 2, уступая только ТВ: затраты на рекламу в Интернете растут преимущественно за счет контекста, делая носитель лидером по приросту рекламных бюджетов среди прочих СМИ. Как и прогнозировали эксперты, затраты на рекламу в сети Интернет в 2012 г. уже достигли 56 млн руб., а доля Интернета в медиамиксе увеличилась до 19%, контекстная реклама уже заняла $\frac{3}{4}$ рынка. В целом, реклама финансовых услуг пока занимает около 5% от общего объема показов медийной рекламы. Лидером является реклама транспорта, на долю которой приходится 22% показов.

Сбербанк и Тинькофф сохранили лидирующие позиции по объему затрат в банковском секторе. Рекламные бюджеты тройки лидеров существенно превышают показатели ближайших конкурентов. В секторе медийной рекламы Сбербанк, Тинькофф, ВТБ24 возглавляют топ-10 банков.

В 2011—2012 гг. Тинькофф опережал конкурентов по темпам роста популярности. Последствия существенного медийного присутствия банка «Тинькофф» или TCS Group Holding Plc. сказались и на проведенном в октябре 2013 г. разме-

щении ценных бумаг компании, которое прошло по верхней границе объявленного диапазон. Оценка по сути первого российского онлайн-банка, принимающего решение по кредиту онлайн сразу после заполнения анкеты клиентом, составила в 2,6—3,2 млрд долл. Это успех, не имеющий аналогов в российском банковском секторе.

На фоне падения интереса и доверия к традиционным рекламоносителям к наиболее востребованным и популярным инструментам нью-медиа-маркетинга становится создание коммуникационных площадок бренда на популярных интернет-ресурсах (Twitter, Facebook, LiveJournal, Вконтакте и др.); SM-мониторинг; создание и продвижение вирусных роликов через Интернет; создание и продвижение викастов, подкастов, игрового контента; вики-оптимизация; организация интерактивных флешмобов, краудсорсинга и пр.; использование для продвижения информационно-дополненной реальности QR-кодов, ARG, форматов RSS, В социальных сетях самыми популярными инструментами стали: блоги, форумы. Всплеск популярности банков в социальных медиа во многом объясняется попаданием названия этого банка в генерируемый для поисковой оптимизации текст, распространявшийся в сплогах (блоги, созданные для SEO и SMO).

Отметим безусловные преимущества данного подхода в продвижении банковского продукта: низкие затраты на распространение информации и донесение ее до целевой аудитории; возможность интерактивного общения с клиентами и индивидуальный подход: возможность четкого позиционирования: простоту оценки эффективности. Кроме того, Интернет позволяет оценить эффективность того или иного вида продвижения товара с помощью простых показателей: количества просмотров страницы, времени, проведенного посетителем на сайте, количества оставленных пользователями комментариев, а результаты кампаний видны практически сразу же, в отличие от традиционных видов маркетинга [6].

Среди недостатков нью-медиа-маркетинга на первый план выходит свободный доступ к веб-сайтам, форумам, блогам. В итоге каждый недоброжелательно настроенный клиент или представитель конкурирующей компании может оставить свой негативный отзыв или комментарий, что негативно отразится на оценке услуги или имидже банка в целом.

По мнению классика маркетинга Ж.-Ж. Лабена, коммуникации в маркетинге обладают целенаправленным характером, повторяющимся режимом сообщений, интегрированным воздействием на целевую аудиторию [7. С. 27—28]. Именно данный этап активной борьбы за целевые аудитории на фоне качественных преобразований в медиаиндустрии переживает российское банковское сообщество. Инвестиции в интернет-рекламу, уже успешно конкурирующую с телевидением, наконец, дали свои плоды: каждый третий житель планеты знаком с сетью Интернет: до 80% пользователей относятся к богатому сегменту, 15% к среднеобеспеченным и только менее 5% к малоимущим.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Балашова А., Соболев С., Урбан К. Телеканалы переписывают кабельные законы. Второй мультиплекс просят сделать общедоступным. — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2271707>

- [2] Рынок интернет-банкинга может вырасти до 1,7 трлн рублей. — URL: <http://www.banki.ru/news/bankpress/?id=5619562>
- [3] Реклама банков в Интернете. — URL: http://www.mediapat.ru/publ/reklama_banka
- [4] Банковская реклама: В 2010 году интернет стал популярной площадкой для рекламы банков. — URL: http://www.rfcor.ru/news_rfc_1107.htm
- [5] Маленькие трагедии случились с банком «Пушкино». — URL: <http://bankir.ru/novosti/s/malenkie-tragedii-sluchilis-s-bankom-pushkino-10056416>; <http://www.1tv.ru/news/economic/242926>
- [6] Нью-медиа-маркетинг. — URL: <http://new-marketing.ru/issues/2008/3/67/>
- [7] *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.

REFERENCES

- [1] *Balashova A., Sobolev S., Urban K.* Telekanaly perepisyvayut kabel'nye zakony. Vtoroy mul'tiplex prosyat sdelat' obsh'edostupnym. — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2271707>
- [2] Rynok internet-bankinga mojet vyrasti lj 1.7 trln. rubley. — URL: <http://www.banki.ru/news/bankpress/?id=5619562>
- [3] Reklama bankov v Internete. — URL: http://www.mediapat.ru/publ/reklama_banka
- [4] Bankovskaya reklama: v 2010 godu internet stal populyarnoy plosh'adkoj dlya reklamy bankov. — URL: http://www.rfcor.ru/news_rfc_1107.htm
- [5] Malen'kiye tragedii sluchilis' s bankom "Pushkino". — URL: <http://bankir.ru/novosti/s/malenkie-tragedii-sluchilis-s-bankom-pushkino-10056416>; <http://www.1tv.ru/news/economic/242926>
- [6] New-media-marketing. — URL: <http://new-marketing.ru/issues/2008/3/67/>
- [7] *Lamben J.-J.* Strategicheskij marketing. — SPb.: Nauka, 1996.

MODERN COMMUNICATION PROCESSES IN THE BANKING ONLINE ENVIRONMENT AND EVALUATION

P.V. Mouzykant

The Mass Communication Department
Russian Peoples' Friendship University
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article describes the nature of the relationship between the subjects of the modern banking online environment. Analyzes the impact of the communication power of the Internet on the behavior of the Russians, the methods of measuring the emerging media environment of the banking and social networking.

Key words: TV content, multicomplex, banking online, online banking, banking online advertising, advertising financial services, media advertising in social networks, media mix, target audience.