

Блоги и социальные сети начинают играть все большую роль в продвижении банковских брендов. Пока это в большей степени площадка для общения, которая в дальнейшем может превратиться и в канал по продаже отдельных услуг.

Банки закинули сети

и ушли в онлайн для общения с клиентами

Тенденции

Сегодня свои странички в социальных сетях имеют практически все розничные банки. При выборе площадки они обращают внимание на ее популярность и гипотетическое присутствие среди пользователей клиентов. Самые большие аудитории собирают сайты «В контакте», Facebook и сервис микроблогов Twitter. Причем первые две соцсети имеют наиболее развитые механизмы, позволяющие бизнесу активно взаимодействовать с пользователями, отличаются повышенным участием и вниманием к работе своих бизнес-участников, чего не скажешь, например, о сайте «Одноклассники», считает директор по информационной политике и связям с общественностью Альфа-банка Леонид Игнат. Постепенно банки приходят и в относительно новый Google+.

Социальные сети — это привлекательное направление для продвижения, они дают возможность четко адресовать предложения целевым аудиториям, считает директор регионального центра «Северо-Западный» ЗАО «Райффайзенбанк» Александр Коньшков. Хотя для банка это в большей степени инструмент, помогающий реализовать открытую позицию, получать обратную связь от клиентов, поддерживать их лояльность, добавляет он. Помимо Facebook и Twitter сегодня Райффайзенбанк представлен в сообществе «Друзья



Пока представительство в социальных сетях — это скорее канал общения, нежели возможность для привлечения новой аудитории. Общение здесь позволяет лучше понять клиента, ответить на его вопросы и помочь ему во взаимодействии с банком

банков» на портале Banki.ru. Помимо страничек в популярных сетях, некоторые банки имеют свои тематические сообщества. Ярким примером является блог Сбербанка России. Здесь

можно не только узнать про продукты банка, но и прочитать про особенности работы его топ-менеджеров и лично Германа Грефа. Обычно активность на страницах соцсетей поддер-

живают пресс-службы банков в контакте с отдельными специалистами банковских подразделений. «У нас есть команда сотрудников, которые общаются в социальных сетях от имени Альфа-банка.

На большую часть вопросов они могут ответить самостоятельно, а если эти вопросы носят специфический характер, то обращаются к специалистам», — рассказал Леонид Игнат.

Обратная связь

Пока представительства в социальных сетях — это скорее канал общения, нежели возможность для привлечения новой аудитории. Общение здесь позволяет лучше понять клиента, ответить на его вопросы не только касательно продуктов, но и помочь ему во взаимодействии с банком, говоря в пресс-службе ОТП-банка. И добавляют, что активность на странице, выраженная в публикациях новостей, ответах на вопросы каждого обратившегося, позволяет расширить аудиторию «реальных» пользователей.

С одной стороны, социальные сети — это дополнительный канал обратной связи с банком, с другой — он позволяет доводить до неограниченной аудитории информацию о новых предложениях, сервисах и продуктах банка, проводить конкурсы и розыгрыши для стимулирования подписчиков к неформальному общению, отмечает Галина Ванчикова, председатель правления банка СИАБ. Количество подписчиков на странички банка непропорционально количеству клиентов — оно не превышает 2–3% от общей клиентской массы, продолжает она. Это объясняется тем, что аудитория социальных сетей достаточно неактивная, если банк не доставляет неудобств — клиент просто не видит необходимости коммуницировать с ним,

тем более в такой публичной плоскости. «В качестве приоритетных социальных сетей мы выбрали для себя сеть «В контакте», где за последние два месяца количество подписчиков увеличилось в 30 раз», — говорит госпожа Ванчикова.

Социальные сети нужны для того, чтобы разговаривать, а не продавать, соглашаются банкиры. А если во время диалога собеседника удастся заинтересовать чем-то, это будет приятным бонусом. «Представьте, например, если компания друзей встретила и общается на интересные ей темы, но затем туда приходит коммивояжер и начинает навязывать там свои щетки для обуви. Он будет выглядеть неадекватно, и ничего кроме негативных эмоций его деятельность не вызовет. Точно так же и с банками», — шутит Ирэн Шкаровская, начальник управления стратегических коммуникаций банка «Хоум Кредит». Однако у «Хоум Кредита» есть любопытный проект, связанный с продвижением продуктов в социальных сетях, — кобрендовый вклад «Выбор „Банки.ру“», разработанный совместно с новостным порталом Banki.ru. Он был создан на основе анализа потребительских предпочтений клиентов банка и пользователей портала и ориентирован на социально активную аудиторию интернета.

(Окончание на стр. 19)

18

страница

Ипотечное
восстановление

продлится недолго

20

страница

Реклама денег
показала рост

Банки увеличивают свои рекламные бюджеты



20

страница

Банковский
фаворит

Банки снова сделали ставки на вклады

В «Империале»
работают настоящие знатоки,
а профессионализм всегда
вызывает уважение.

Олег Меньшиков



Выбор Олега Меньшикова

Jaeger-LeCoultre
AMVOX3 TOURBILLON GMT
Калибр Jaeger-LeCoultre 988
Механические с автоподзаводом, турбион.
Корпус из высокотехнологичной керамики
и розового золота. Ремешок из телячьей кожи.
Лимитированная серия из 500 экземпляров.



Санкт-Петербург, ул. Думская, 2, т. (812) 333-34-90; Большой пр. П.С., 46, т. (812) 235-07-66
Большой пр. П.С., 57, т. (812) 232-93-85; Владимирский пр., 3, т. (812) 713-22-84
ул. Маяковского, 1, т. (812) 273-51-59; Невский пр., 20, т. (812) 312-09-21
Невский пр., 44 (Grand Palace), т. (812) 571-36-78
Бутик ULYSSE NARDIN, ул. Б.Коношенная, 12, т. (812) 315-15-47
Бутик JAEGER-LECOULTRE, ул. Б.Коношенная, 12, т. (812) 571-26-30
Бутик MONTBLANC, Невский пр., 20, т. (812) 312-92-22

www.imperial-ltd.ru

