Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Факультет «Менеджмент»
Кафедра «Маркетинг и логистика»

Допустить к защите:

Заведующий кафедрой
проф. С.В. Карпова
«_____»_____2016 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ (МАГИСТЕРСКАЯ) РАБОТА

на тему:

«Управление маркетинговыми коммуникациями в банках с использованием социальных сетей»

Направление подготовки: 080200.68 «Менеджмент»
Профиль / магистерская программа:«Финансовый маркетинг»

Выполнила:
студентка группы
ФМ 2-1м
Батищева Анастасия Игоревна
Научный руководитель:
д.э.н. проф. Карпова С.В.

МОСКВА – 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....3
ГЛАВА 1 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ.....10
1.1Основы и специфика управления процессами маркетинговых коммуникаций в банковской сфере.....10
1.2Средства и цели воздействия маркетинговых коммуникаций в банковской сфере.....22
1.3 Становление и развитие маркетинговых интернет-коммуникаций.....26
Выводы по 1 главе.....37
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ.....40
2.1 Анализ российской и зарубежной практики использования банками социальных сетей.....40
2.2. Анализ основных этапов, характеристические особенности в развитии ЗАО "РОСБАНК".....62
2.3. Анализ применения социальных сетей в ПАО "РОСБАНК".....68
Выводы по 2 главе.....76
ГЛАВА 3 МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ПАО "РОСБАНК".....78
3.1 Разработка стратегии банковских маркетинговых коммуникаций с использованием социальных сетей в ПАО "РОСБАНК".....78
3.2 Разработка рекомендаций по совершенствованию методов маркетинговых коммуникаций с применением социальных сетей в ПАО"РОСБАНК".....79
Выводы по 3 главе.....88
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....90
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....94

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Успешное развитие банковской сферы невозможно без применения современных средств маркетинговых коммуникаций, при помощи которых решается сложная задача маркетинга – формирование и стимулирование спроса на банковские продукты. Однако конечный результат маркетинговых коммуникаций не является определенным. Они могут принести как успех, так и провал. Коммуникационная политика формирует образ банка в глазах клиентов и политических кругах, а поэтому ее разработка на долгосрочной основе является необходимой для российских банков. В современных условиях роль индивидуального имиджа резко возрастает и одну из наиболее значительных ролей в создании имиджа могут сыграть социальные сети.

Социальные сети в интернете, появившиеся изначально как группы по интересам, в настоящее время стали уникальным инструментом коммуникаций с клиентами. Социальные сети позволяют получать полную информацию о пользователях, а поэтому создавать и предлагать продукты и услуги с максимальным учетом интересов и потребностей пользователей. В настоящее время около двух третей крупнейших банков России имеют странички в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, Livejournal, YouTube, ВКонтакте и Одноклассники.

При этом следует учитывать, что интернет и социальные сети являются не только мощным информационным ресурсом, но и источником угрозы стабильности банкам, равно как и иным коммерческим организациям в случае их игнорирования или же несвоевременного реагирования. Различные опасения, связанные с ситуацией на финансовом рынке, побуждают клиентов обсуждать работу банков в сети, поэтому в результате может быть растиражирована недостоверная информация, например, о возможном банкротстве того или иного банка и т.п. Для того, чтобы банки могли оперативно отследить негативную информацию в сетях и адекватно на нее

отреагировать, Банк России в 2014 г. выработал рекомендации для банков по работе с соцсетями.

Несмотря на имеющиеся проблемы и нюансы, связанные с внедрением в работу банков различных технологических платформ для организации работы с социальными сетями, в настоящее время в банковском бизнесе эффективно используются возможности построения взаимоотношений с клиентами в сетях. Банковский маркетинг не только решает задачи изучения требований клиентов к банковским услугам, но и осуществляет адаптацию к ним этих услуг, а также по формированию и стимулированию спроса на различные банковские услуги. Тема исследования существующих механизмов управления банковскими маркетинговыми коммуникациями и разработки мероприятий по совершенствованию использования социальных сетей в маркетинговой деятельности банков России представляется весьма актуальной, т.к. сложно предсказать как изменится интернет и социальные сети в ближайшее время, и банкам необходимо следить за направлениями развития социальных сетей.

Маркетинговые коммуникации являются одним из хорошо исследованных направлений в маркетинге, однако маркетинговые интернет-коммуникации исследованы незначительно, так как технологии при помощи интернета развиваются стремительно и изучение данного направления не успевает за происходящими изменениями. Большинство отечественных авторов исследуют маркетинговые коммуникации как комплекс продвижения и не выходят за рамки анализа их применения в отраслях, нет работ с обобщением результатов применительно к отдельным отраслям, в частности, к банковскому сектору.

Степень научной разработанности проблемы. В иностранной и российской научной литературе вопросы применения такой разновидности маркетинговых коммуникаций как социальные сети для продвижения банковских продуктов и услуг недостаточно полно в связи с новизной самого феномена социальных сетей. В то же время, имеющиеся научные изыскания

зачастую носят фрагментарный характер, быстро устаревают вследствие динамичности происходящих процессов, наращивания новой информации, возникновения новых прецедентов в банковской сфере в интернете. В связи с этим, новое исследование, которое будет выполнено в определенный момент времени, может послужить определенным вкладом в формирование комплексного, единого и многогранного понимания актуальной проблемы эффективного применения социальных сетей в банковском секторе.

Целью исследования, проводимого в настоящей выпускной квалификационной работе, является изучение факторов маркетинговых коммуникаций с использованием социальных сетей в банковской сфере и разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговых коммуникаций с использованием социальных сетей в банковской сфере в России.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть основы и специфику управления процессами маркетинговых коммуникаций в банковской сфере;
2. Изучить средства и цели воздействия маркетинговых коммуникаций в банковской сфере;
3. Изучить становление и развитие маркетинговых коммуникаций в интернете в мировой экономике;
4. Проанализировать существующие возможности использования социальных сетей интернет в маркетинговых коммуникациях в банковской сфере;
5. Исследовать основные маркетинговые инструменты, используемые мировыми банками в социальных сетях;
6. Рассмотреть сущность и специфику маркетинговых коммуникаций с использованием социальных сетей в банковской сфере в России;
7. Выявить предпосылки динамичного развития интерактивного банковского обслуживания в социальных сетях;

8. Выявить критерии эффективности банковских маркетинговых коммуникаций в социальных сетях;

9. Механизмы управления банковскими маркетинговыми коммуникациями;

10. Разработать план банковских маркетинговых коммуникаций с использованием социальных сетей и этапы контроля;

11. Произвести оценку экономической эффективности маркетинговых коммуникаций с использованием в банке.

Объектом исследования в данной магистерской работе являются банковская отечественная система и, непосредственно, Росбанк.

Предмет исследования - маркетинговые коммуникации в банках с использованием социальных сетей.

Теоретическими основами исследования послужили труды учёных, которые специализируются на проблемах продвижения и комплекса маркетинговых коммуникаций, а также вопросов развития маркетинга в банковской сфере, развитие маркетинговых коммуникаций с использованием социальных сетей.

Теоретическая, методологическая и эмпирическая основы исследования. В качестве теоретической базы магистерской диссертации выступили работы современных отечественных и зарубежных исследователей, посвященные применению социальных сетей для продвижения банковских продуктов и услуг.

В работе была применена совокупность методологических подходов, в первую очередь, системный. При анализе современного состояния, перспектив развития и подходов соцсетей использовался структурно-функциональный подход, определяющий логику их последовательного развития. Важной при раскрытии темы явилась информация, содержащаяся в научных статьях, отчетах банков, рейтинговых агентств, посвященных анализу эмпирических данных результатов опросов, проводимых среди физических и юридических лиц.

Научная новизна выполненной магистерской диссертации заключается в выполненном критическом анализе существующих стратегических концепций развития применения соцсетей для продвижения банковских продуктов и услуг. При написании диссертации высказывается собственное мнение. Высокая степень новизны данной магистерской диссертации подтверждается отсутствием фундаментальных научно - исследовательских работ по обозначенной теме - диссертаций, монографий.

Данная работа вследствие ее квалификационного статуса не претендует на полноту освещения данного вопроса. Тем не менее, изложенная в диссертации позиция является новой, актуальной и заслуживает пристального внимания, т.к. ряд аспектов, затронутых в данной диссертации, могут послужить исходным материалом для последующих исследований и принятия решений для повышения степени эффективности управления в банках, улучшения качества предоставления услуг, наращивания целевой аудитории в банковской сфере, повышения прибыли банковских учреждений путем обращения к социальным сетям, как и отражения современных тенденций ориентированности на клиентов банков, социализации банков.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Современное позиционирование российских банков немыслимо без обращения к социальным сетям как разновидности маркетинговых коммуникаций.
2. Применительно к ПАО "Росбанк" рекомендуется разработка имиджевой составляющей в соцсетях в золотисто-коричневой гамме с концепцией High-tech (символы роботизации, техно-имиджевые элементы оформления офисных помещений, особенно тех, в первую очередь, которые предназначены для непосредственного взаимодействия с клиентами. Данные элементы альтернативного дизайна (свет и наполнение) рекомендуется отразить в социальных сетях, что не представляет практически никаких затрат, за исключением зарплаты программистам, гонорара дизайнеру и

поддерживающему соцсеть в активном состоянии сотруднику банка. Данное предложение возникло вследствие видения неудачной новой концепции, направленной на придание имиджа командного духа, что не несет никаких преимуществ для самих клиентов, не представляет заинтересованности для них.

3. В результате выполненного анализа установлено, что в настоящее время ПАО "Росбанк" неактивно обращается в социальные сети- информация, представленная там, характеризуется как скучная, малоинтересная, вызывает 3-4 лайка.
4. Выявлены отзывы о деятельности страховой компании Сосьете Женераль, оставшиеся без комментариев со стороны управления компании, что является серьезной стратегической ошибкой, т.к. данные негативные отзывы, несмотря на их устаревание, продолжают оставаться в сети Интернет и доступны пользователям и потенциальным клиентам. Подписчики социальных сетей могут в определенной мере идентифицировать Сосьете Женераль с Росбанком. В связи с этим, целесообразно обращать внимание на все страницы в соцсетях, в совокупности- на предмет выявления негативных сообщений и принятий мер по разрешению конфликтов.

Структура диссертации определена предметом, целью и задачами исследования и включает введение, три главы, заключение и список литературных источников.

ГЛАВА 1 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

1.1 Основы и специфика управления процессами маркетинговых коммуникаций в банковской сфере

Проникновение маркетинговых коммуникаций во все новые сферы человеческой деятельности происходит в настоящее время с высокой скоростью. Маркетинговые коммуникации постоянно дополняются новыми видами, т.к. маркетинг как наука несколько отстает от описания новых возникающих инструментов маркетинга, особенно применительно к российскому пространству, вобравшему в себя адаптированный опыт зарубежного маркетинга. Сначала приведем существующие определения маркетинговых коммуникаций, затем дадим характеристику их основных инструментов.

Коммуникация - это взаимный обмен информацией, предполагающий ориентацию обоих участников на ответную открытость партнера. Такой обмен происходит не обязательно в словесной форме (вербальной), но и в невербальной и может быть односторонним или двусторонним. Невербальная коммуникация возникла раньше вербальной и содержит жесты и мимику, музыку, изобразительное искусство, танцы, скульптуру и архитектуру. Так, сохранившиеся архитектурные артефакты, храмы, дворцы, скульптуры, картины осуществляют передачу без слов сведений об образе жизни предыдущих поколений.

Коммуникативность или коммуникационность – это концепция в теории и практике маркетинга, которая предполагает, что каждая организация создает и поддерживает необходимые связи как с рынком, так и покупателями, клиентами и другими различными группами общественности, прямо или косвенно оказывающими влияние на ее деятельность. Оптимальный уровень коммуникативности позволяет организации, с одной стороны, приспособиться

к происходящим изменениям внешних условий ее функционирования, а с другой – оказывать необходимое воздействие непосредственно на эти условия при помощи маркетинговых средств.

Под маркетинговыми коммуникациями Е.Н. Голубкова понимает «донесение до потребителя выгоды от использования продуктов и услуг»[1].

Т.В.Алесинская, Л.Н. Дейнека дают следующее определение маркетинговых коммуникаций: «маркетинговые коммуникации – это деятельность, обеспечивающая передачу и информации о товаре или фирме потребителям. Конечной целью такой деятельности является продвижение товара на рынке». Маркетинговые коммуникации служат для передачи сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории[2].

Также, для маркетинговых коммуникаций дается определение как системы взаимодействия на рынке между общественными группами, целью которых является обмен информацией, знаниями, технологиями и опытом[3].

В целом, маркетинговые коммуникации основываются на коммуникационных законах, однако имеют ряд особенностей, определяющих успех при взаимодействии между производителями банковских продуктов и услуг и потребителями.

Мы предлагаем свое авторское определение: маркетинговые коммуникации – передача сведений о банковских продуктах, услугах, проводимых акциях, скидках, бонусах, которую банк адресует своей целевой аудитории и иным контактным группам, для формирования у них устойчивого

---

[1] Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дело и Сервис, 2011. - 328 с С. 6

[2] Т.В.Алесинская, Л.Н. Дейнека Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога. Под общей ред. В.Е. Ланкина.Таганрог: ТРТУ, 2006. С.209.

[3] Симонян, Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Симонян, Т. Г. Кизилова. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. - 212 с.

спроса, благоприятного имиджа, достижения прогнозируемой благоприятной реакции с их стороны. Интегрированные маркетинговые коммуникаций, объединяют в себе все возможные инструменты маркетинговых коммуникаций, предназначенные для формирования единых взаимосвязанных обращений к целевой аудитории.

Особенностями маркетинговых коммуникаций являются цели коммуникаций (направлены на целевую аудиторию), повторяемость сообщений (частота коммуникаций обеспечивает запоминаемость информации), основываются на убеждении (наличие аргументации или эмоциональное воздействие). Специфика маркетинговых коммуникаций в банковской сфере как сфере услуг, получившей особенно развитие в последние два десятилетия, освещена в научных работах частично. Понятия «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» отождествляются многими авторами, т.к. они опираются на определение, данное Ф.Котлером, как поэтапного процесса достижения коммуникационного эффекта.

В банковской сфере этот процесс происходит не только за счет комплекса элементов продвижения, но и за счет элементов маркетинга, так называемых 7Р, которые несут в себе необходимую информацию для клиента при принятии им решений.

Эффективность маркетинговых коммуникаций – это способность составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций вследствие их взаимосвязанности, оптимального сочетания, направленности оказывать влияние на поведение целевых групп на рынке банковских товаров и услуг и отношение к бренду банка. Совокупный эффект от применения интегрированного комплекса коммуникаций не является суммой эффектов от его составляющих, что обусловлено синергизмом. В числе главных подходов при оценке эффективности маркетинговых коммуникаций выделяются экономический, коммуникативный и с позиции достижения целей.

Коммуникативная эффективность определяет прибыль, что особенно в условиях высокой конкуренции[4].

Банки информируют потенциальных клиентов о продуктах, услугах, формируя с помощью маркетинговых коммуникаций убеждение отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, сделать именно эти покупки или посетить именно эти мероприятия, совершить покупку и в настоящее время, а не откладывать на будущее и т.д. Такие цели достигаются различными средствами: с помощью рекламы, оформления и наименований, раздачи бесплатных образцов, купонов и других видов деятельности по продвижению товаров и услуг. Совокупность указанных способов продвижения для достижения целей, является управлением продвижением или маркетинговыми коммуникациями.

Цели направления развития маркетинговой деятельности банков как сферы услуг обусловлены увеличением числа составляющих комплекса маркетинга для фирм, работающих в сфере услуг. К общепринятым 5 элементам маркетинга-микс (товар (product), цена (price), сбыт (place), продвижение (promotion), персонал (personnel)) добавляются еще 2 - обстановка (physical premises) и процесс (process)[5].

Схема маркетинговых коммуникаций, представленная на рисунке 1, включает 7 основных стадий.

[4] Траньков, Д. О. Маркетинговые коммуникации как часть маркетинговой стратегии предприятия [Электронный ресурс] : дис. ... канд. социол. наук /Траньков Дмитрий Олегович : 22.00.03. - Москва, 2005. - 188 с.

[5] Крылова Г.Д. Маркетинг: Теория и практика, учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 356.

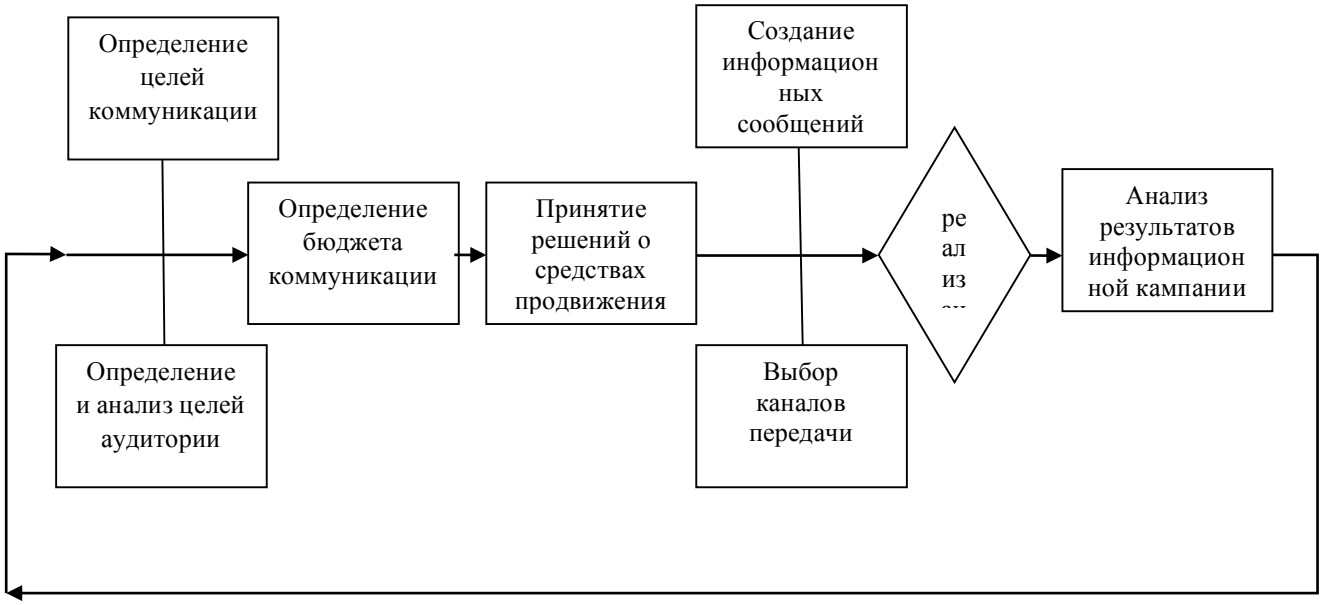

Рисунок 1. Схема маркетинговых коммуникаций

Основания для классификации маркетинговых коммуникаций на виды, существуют разные: в зависимости от их целей, аудитории, средств. Выделяют целенаправленные маркетинговые коммуникации и нецеленаправленные. В первом случае имеются определенные цели, например, при проведении рекламной кампании или персональных продаж, а во втором – маркетинговые коммуникации осуществляются без определенной цели, например, внешний вид продукта, его упаковка или цена.

Основной причиной разработки особого комплекса маркетинговых коммуникаций банковских услуг является необходимость донести до покупателя услуг высокое качество услуг и продуктов.

К иным факторам специфичности комплекса маркетинга услуг относится участие банковских клиентов в процессе процесса покупки услуги. Также, невозможность хранения банковских услуг требует точных расчетов

возможностей банков в сфере услуг, согласования их спроса и предложения[6]. Важно, чтобы банк сформировал в глазах клиентов определенный имидж. Наиболее значимыми показателями имиджа являются[7]:

- соотношение "цена-качество" ассортимента услуг;
- атмосфера офиса;
- внешний вид здания, входной двери;
- состояние окружающей территории;
- внешний вид и поведение сотрудников(аккуратность, вежливость);
- оформление офиса, мебель и др.(эргономический дизайн);
- чистота помещений;
- отношение к проблемам клиента.

Необходимо учитывать, что для формирования имиджа затрачиваются значительные усилия, тогда как его разрушение вследствие какого-либо неучтенного фактора происходит довольно быстро.

Рассматривая услугу как товар, маркетологами предложена модель пакета услуг[8], приведенная в таблице 1, согласно которой, продукт сферы услуг включает в себя:

Таблица 1

Модель пакета услуг

№	Тип услуги	Сущность услуги
1	Основная	та, ради которой организация вышла на рынок
2	Вспомогательные	Способствуют потреблению основной услуги
3	Поддерживающие	Делают основную услугу более привлекательной, повышают ее стоимость, выделяют по сравнению с услугами конкурентов.

[6] Маркетинг: теория и практика: Учебник / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. М.: Изд-во Юрайт, 2011. С. 117.

[7] Наумов В.Н. Маркетинг сбыта // Конспект лекций - М.: Эксмо.- 2008.

[8] Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. М.: ИНФРА.-2010. С. 44

От вспомогательных услуг невозможно отказаться вследствие того, что они являются необходимыми для потребления основной услуги, а поддерживающие услуги не обязательны, и от них потребитель может отказаться. Как видно на приведенном ниже рисунке 2, в зависимости от того, на какую аудиторию ориентированы коммуникации, выделяют основные, поддерживающие и дополнительные маркетинговые коммуникации.



Рисунок 2 Маркетинговые коммуникации в зависимости от их ориентированности

Услуги обладают рядом особенностей, отличных от товаров, что влияет на маркетинг:

- неосязаемость - покупатель затруднен в определении качества услуги до момента ее оказания;

- ненакапливаемость – услугу нельзя сохранить или складировать как товар, что объясняет высокие издержки производства услуг и расходов на маркетинг услуг;

- неотделимость от источника услуги - процесс оказания услуги трудно отделить от покупателя, который непосредственно участвует в проссе производства и оказания услуги[9].

Информацию потребители услуг получают из различных источников: от друзей, знакомых, из СМИ, наружной рекламы и т.д. Но больше всего клиенты доверяют личной информации, т.к. она им кажется беспристрастной, особенно, если потенциальный клиент ощущает риск при покупке услуги. Поэтому маркетологам необходимо использовать факт предпочтения потребителем личных источников информации.

В классическом маркетинге [10] выделяются следующие основные средства коммуникации:

1) Реклама;
2) Стимулирование сбыты;
3) PR;
4) Личная продажа;
5) Прямой маркетинг.

Данными средствами маркетинговые коммуникации не ограничиваются, в них могут быть включены любые средства, способные передавать информацию потребителям о товарах и услугах. Целью коммуникаций является продвижение (в английской транскрипции термин звучит как «промоушн» и означает в широком смысле «продвижение вперед), в маркетинге это значит «подвинуть» покупателя к действию. Реклама осуществляется при помощи использования средств массовой информации или с помощью почтовых отправлений с прямым обращением к покупателю. Оба вида рекламы являются обезличенным, т.к. организация одновременно обращается к многочисленным потенциальным покупателя, а не беседует с

[9] Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. Москва.: Вершина, 2006.- С. 72.

[10] Котлер, Ф. Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.:Пер. с англ. – М.:ООО «И.Д. «Вильямс», 2013 – 752 с.

одним или небольшой группой. Паблисити – также представляет собой неперсональное обращение к массовой аудитории, но в отличается от рекламы тем, что за такое сообщение предприятие не платит. Это сообщение осуществляется в новостях и различных видах комментариев. Паблисити является частью паблик рилейшнз, т.е. элемента коммуникационного комплекса.

Стимулирование сбыта как средство маркетинговых коммуникаций, представляет собой маркетинговую деятельность, направленную на стимулирование действий покупателя или данное средство должно стимулировать незамедлительную продажу продукта. В отличие от рекламы и паблисити, стимулирование сбыта предназначено для других целей, таких, как доведение до потребителя информации о новых марках, оказание влияния на отношение потребителей к маркам. Стимулирование сбыта направлено на потребителей и на торговлю, при которых предполагается использование различных видов дисплеев, скидок и вспомогательных средств, направленных на активизацию действий сотрудников компании и поставщиков. В настоящее время все большее применение находит продвижение при помощи событийного маркетинга, при котором продвижение интересов предприятия и ее марок осуществляется в связи с каким-либо событием или акцией, например, фестиваль, турнир, благотворительная акция[11].

Персональные продажи, т.е. коммуникации личного характера являются наиболее эффективным средством продвижения и находят все большее применение в маркетинговой деятельности компаний, т.к. в ходе из осуществления продавец пытается убедить потенциального покупателя напрямую в необходимости приобретения товара или услуги. Банковские услуги имеют целый ряд особенностей, которые сказываются на маркетинговых коммуникациях. По мере роста технического оснащения

[11] Белошедова, Ю. Современные маркетинговые коммуникации / Ю. Белошедова // Управление компанией. – www.iteam.ru. – С. 70–78.

банков, источником банковских услуг становятся не банковские служащие, а автоматы, а распоряжения банку можно давать при помощи каналов электронной связи. Однако персональный контакт остается необходимым при оказании сложных банковских услуг, требующих высокой квалификации специалиста.

В современном мире, когда человек уже перенасыщен информацией, традиционные каналы коммуникации утрачивают доверие и внимание аудитории. На смену пришли новые каналы - медиа, нетрадиционные носители рекламной информации.

В таблице 2 обозначены 2 новых группы технологий коммуникаций[12]:

Таблица 2

Коммуникационные технологии

Хай-тек технологии, основанные на естественнонаучных свойствах	мобильные технологии - SMS, MMS, телемагазины, мобильный интернет WAP
Хай-хьюм технологии, в основе которых лежит использование ресурсов человеческого сознания как основной движущей силы развития.	создание суггестивного текста (словесное внушение) с помощью компьютерных программ, применение речевых паттерн (некритичность восприятия информации), рефрейминг - в переводе с английского означает «смена рамки или «смена» картинки» (позволяет играть со смыслом), слообразование (каламбурное сочетание в слове привносит новый смысл, привлекает внимание, звучит с юмором)[13]

[12] Ульяновский, А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов милле- ниума / А. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 256 с. С.9-11

[13] Ю.В. Пархомчук, О.А. Плотникова ХАЙ-ТЕК (HIGH-TECH) И ХАЙ-ХЬЮМ (HIGH-HUME) КОММУНИКАЦИИ. С-111-115. http://dspace.susu.ru/bitstream/handle/0001.74/1359/28.pdf?sequence=1?sequence=1

Усиливается тенденция, направленная на интегрирование маркетинговых коммуникаций, в результате чего элементы комплекса маркетинга используются совместно, это является одним из значительных маркетинговых достижений. Банковской сфере присущи специфические черты коммуникаций, как отличающейся от иных видов бизнеса значительной динамичностью процессов и скоростью оборота капиталов, повышенной чувствительностью к изменениям окружающего пространства, что вызывает увеличение рисков.

Особенностью коммуникаций в банковской сфере является то, что они представляют собой уже завершающий этап в формировании сложной инфраструктуры рынка, которому предшествуют этапы по бизнес-коммуникациям, осуществляемым сначала в торговле, промышленности или сельском хозяйстве. Банки являются экономическими агентами, аккумулирующими финансовые средства большинства участников коммуникаций в бизнесе, и банковская сфера, поэтому, создает мощное информационное поле, выступая инициатором создания промышленных или финансовых групп. В результате данного процесса происходит развитие и взаимопроникновение капиталов в банковской, промышленной, страховой и других сферах. Во внешнюю среду продвигается корпоративный имидж, который помогает за счет общей информационной базы координировать функционирование всей группы или конгломерата.

Также особенности коммуникаций в банковской сфере обусловлены тем, что банки производят специфический продукт. Банковские услуги не имеют натурально-вещественного выражения, они являются стандартными для массового потребителя, в связи с этим цена и распределение как элементы маркетинга не играют существенной роли при их продвижении населению. Наиболее сложными, на основании выделенных особенностей банковской сферы, являются элементы маркетинга: банковская услуга и коммуникации. Базовой моделью банковских коммуникаций выступает модель «услуга –

марка – потребители – банк», исходя из которой, целесообразно планировать стратегические коммуникации.

Следует учитывать направленность коммуникаций: при продвижении услуг населению удовлетворяются как экономические, так и социальные потребности, а при продвижении услуг предприятиям удовлетворяются потребности производственно-хозяйственной деятельности, государственных и муниципальных образований или международных организаций. Услуги банковской сферы для населения обусловливают особенности коммуникаций по созданию положительного имиджа не только банка, но и конкретных банковских продуктов, при этом должны использоваться не только рациональные, но и эмоциональные мотивы.

В связи с этим, правомерно утверждение, что специфика коммуникаций в банковской области, направленных на население, предопределяет совместное развитие коммуникаций услуг и имиджа. Особенно заметно это проявляется при продвижении массовых услуг, которые продвигаются одновременной с продвижением банковской марки. Банквоский бренд также имеет свои особенности. Основной особенностью является то, что банковский бренд формирует благоприятные условия для продвижения уже имеющихся и разрабатываемых банковских продуктов и выступает в качестве нематериального актива, воздействующего на участников коммуникаций. Причем пространство бренда и название банка пересекаются, т.к. название банка частично выполняет функцию бренда применительно к коммерческим коммуникациям.

Показатель уровня обслуживания в банке должен быть выше, чем у конкурентов, т.к. в этом случает удовлетворенный клиент будет являться источником привлечения дополнительного притока потенциальных и реальных потребителей банковского продукта. Это означает, что в развитии

коммуникаций в банках необходимо особое значение придавать учету специфики сфере банковских услуг[14].

Банкам необходимо развивать все виды коммуникаций, своевременно исследовать факторы, влияющие на их эффективность. Особенности управления процессом коммуникаций обусловлены чувствительностью банков к изменениям имиджа. Изменения же, происходящие во внешней среде и в рыночной конъюнктуре, непосредственным образом влияют на имидж отдельных банков, а поэтому необходимо своевременно их отслеживать.

Факторами, влияющими на процесс коммуникаций в банковской сфере, являются:

- общие, такие как политические, экономические, социальные и др. факторы, государственная политика в отношении банковского сектора, нормативно-правовая база;

- коммерческие, такие как: рыночная доля, характер конкуренции на рынке, параметры рынка и особенности его развития, позиционирование банка, сила его марки, клиенты банка, стратегии банка и качество их реализации и др.;

- интеграция: вхождение банка в какую-либо финансовую группу, интеграция с промышленным или страховым капиталом, банковские альянсы, интеграция в мировой банковской системе;

- внутренние факторы: особенности организационной структуры, системы управлении, история создания, руководители и персонал, мотивация и приоритеты руководителей банка в процессе принятия коммуникационного решения, финансовые ресурсы банка;

- институциональные: миссия и социальные цели коммуникаций, возможности лоббирования интересов банка, отношения банка со СМИ и др.

[14] Русских А.В. Типы и особенности маркетинга банковских услуг // Российское предпринимательство. - 2013. - № 10 (232). - С. 35-40.

Перечисленные факторы влияют на коммуникационный процесс, являются взаимосвязанными и взаимодополняемыми. Кроме того, на процесс коммуникаций большое влияние оказывает жизненный цикл банковских продуктов, т.к. в банковской сфере существование услуг ограниченно по времени в силу ряда причин. Основной причиной особенностей жизненного цикла банковского продукта и соответствующих коммуникаций является появление новых продуктов и изменение в связи с этим имиджа банка.

1.2 Средства и цели воздействия маркетинговых коммуникаций в банковской сфере

В зависимости от целей маркетинговых коммуникаций, применяют различные средства, некоторые из которых являются универсальными по воздействию на потребителей банковского продукта, а часть средств может быть направлена на целевую группу потребителей банковских услуг. Средства маркетинговых коммуникаций, используемые банками, имеют много схожего с применяемыми средствами по продвижению товаров и особенно услуг. Специфика обусловлена трудностью привлечения и удержания клиента невидимой и неосязаемой услугой, имеющей риск не достижения результата.

Традиционно выделяют следующие средства маркетинговых коммуникаций:

1. Именные (наименование, логотип, здание, внутренний интерьер, персонала и корпоративный стиль банка);
2. Организационные (связи с общественностью, выставки, пресс-релизы, дни открытых дверей, информационные бюллетени банка);
3. Полиграфические (письма, прямая почтовая рассылка, постеры, акции, чеки, кредитные карты, конверты, бланки, плакаты, визитные карточки, телефонные справочники, сувениры);
4. Электронные (веб-сайт, интернет-страницы, радио, телевидение, электронная почта, социальные сети).

Целевая онлайновая аудитория, наиболее активная в социальных сетях, признана экспертами основной для банков. Соцсети являются для банков эффективным инструментом с высоким потенциалом раскрытия ресурсов взаимодействия с клиентурой, даже с учетом того, что ряд вопросов по-прежнему требует окончательного решения по телефону, e-mail или личного визита в отделение банка[15].

В настоящее время интернет, мобильные телефоны, планшеты прочно вошли в жизнь потенциальных и физических клиентов банков. Несмотря на возникающие препятствия для расширения области применения мобильных средств связи, они устраняются вследствие приоритетов комфорта пользователей. За дистанционным банковским обслуживанием – будущее. Уже более 90% транзакций в крупных коммерческих банках осуществляется через электронные каналы. Рассмотрим более подробно электронные средства коммуникаций, применяемых банками в настоящее время.

Мобильный маркетинг является интерактивным инструментом коммуникаций, при котором задействован мобильный телефон, смартфон, планшет или другое портативное устройство. Основное достоинство данного средства – эффективность и значительное расширение рекламных возможностей других медиа за счет его легкой интеграции в рекламную кампанию.

Основными характеристиками мобильного маркетинга являются: массовость, интерактивность (мгновенный отклик потребителя), персонификация (определение уникального потребителя, длительная коммуникация), мультимедийность (видео, аудио, текст, графика, анимация), временной охват (24 часа в сутки). Мобильный маркетинг используется как составная часть рекламной кампании, позволяет охватить определенную целевую аудиторию благодаря данным оператора мобильной связи.

[15] Сысоева А.В. Банки, деньги, социальные сети. –[Электронный ресурс].- Режим доступа: http://отрасли права.рф/ article/3185

Необходимо учитывать когда потребители пользуются мобильным сервисом. Это происходит, как правило, в дороге, в ожидании встречи, в других подобных ситуациях. Пользуясь устройством в беспроводном режиме, человек пытается получить специфическую информацию, это обуславливает иной подход к взаимодействию с ним[16].

Услуга мобильного банкинга сначала только информировала клиента по операциям, которые проводились по его банковскому счету, основываясь на отношениях межу банком (в котором был открыт банковский счет) и оператором сотовой связи. Далее это направлении развивалось и расширялось, и крупнейшие банки стали предоставлять клиентам на небольшую плату возможность не только получать на мобильный телефон смс-сообщения с информацию по своим счетам, но и переводить деньги со счета на счет, а также осуществлять некоторые виды платежей, такие как оплата услуг ЖКХ, связи, Интернета и некоторые др. СМС- банкинг имеет преимущество для клиентов, так как позволяет им отслеживать в режиме реального времени за операциями по счету, по остаткам на счете, что позволяет не только контролировать свои операции, но обеспечивать безопасность операций. Возможность не только пополнять, но и блокировать карты[17].

Для операций с банковскими картами система интернет-банкинга также очень удобна и можно сказать, незаменима. Любая операция с картой тут же отражается в выписках по счетам в системе интернет-банкинга, это повышает контроль со стороны клиента. С помощью интернет-банкинга и пластиковых карт перед клиентом открываются возможности по оплате услуг и товаров в интернете, для этого с карты переводится необходимая сумма на сайте

---

[16] Троценко Е.Ю., Исенова А.Т., Когабаева Ж.М. О мобильном маркетинге.- [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.konspekt.biz/index.php?text=2029. Дата обращения 15.05.2016.

[17] Логуненков С.Г. Инновационные технологии в розничных платежах: интернет и мобильный банкинг, электронные деньги // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов.- 2011.- №2 (68).- С.120-122.

интернет-магазина или веб-сайте магазина. В системе интернет-банкинга при этом становится видны суммы списания, назначение платежа и др. информация по карте.

РС – банкинг - это разновидность по управлению банковскими счетами и картами в офф-лайне, она является эволюционным развитием классического банка-клиента. Эта система поддерживает все виды финансовых документов и содержит возможности шифрования и создания электронной цифровой подписи, а также возможность автоматического обновления клиентской компоненты во время синхронизации с банковским сервером. Данная система поддерживает коллективную работу и может взаимодействовать с бухгалтерским программным обеспечением.

Ожидается, что будет неуклонно наращиваться объем банковских операций с платежными картами, в том числе, с использованием банковских терминалов и банкоматов, развиваются схемы включения карт в систему мобильного банкинга и терминальных сетей, используются расчетные и предоплаченные карта. Предоплаченные карты выполняют роль электронных денег, так как они могут применяться в мобильном банкинге как их заменитель, без использования банковского счета.

Также можно привести пример использования «виртуальных» карт. Это симбиоз банковских карт и терминалов и предназначены исключительно для оплаты в сети интернет услуг и товаров. В отличие от классических карт, они делают платежи в сети более безопасными, т.к. не надо вводить на сайте персональные данные и рисковать зарплатной или кредитной картой. Банковские виртуальные предоплаченные карты можно приобрести в платежных терминалах за наличные деньги, для этого необходимо указать свой мобильный телефон, на который придет смс-сообщение с номером карты, ее сроком действия и защитным пин-кодом.

Целями данного средства в области маркетинговых коммуникаций будут: продвижение услуг, поддержка основных маркетинговых инструментов при проведение рекламной кампании, формирование и

укрепление лояльности к бренду и адресная реклама. Задачи, решаемые в процессе коммуникаций с использованием мобильного маркетинга, следующие: продвижение услуг, стимулирование продаж, информационная поддержка, организация обратной связи, поддержка клиентов и усиление лояльности, новые рынки и новые услуги, коммуникации непосредственно с целевой аудиторией[18].

Корпоративный сайт давно превратился в маркетинговый инструмент, а интернет – в рекламный канал. Задачи перед интернетом владельцы веб-сайтов ставят следующие: формирование рекламной бизнес-модели, модель поддержки существующего бизнеса, модель создания нового бизнеса, модель капитализации проекта. Рекламная бизнес-модель (Ad-supported) – сайт создается для формирования на нем постоянной сегментированной или напротив, широкой аудитории. Контакт с этой аудиторией продается рекламодателям или спонсорам[19].

Модель поддержки существующего бизнеса (Business supported) – заключается в расширении клиентской базы, формировании благоприятного имиджа, оптимизации интернет-технологий внутри банка. Модель создания нового бизнеса (New business) дает возможность создания новых видов банковских услуг, бизнес-единиц, платных сервисов. Модель капитализации проекта (Capitalization) – в основе модели лежит она из выше приведенных моделей, но ее целью является рост капитализации (стоимости) проекта.

Информация, которая будет представлена на сайте и инструменты, которые задействованы, зависят, во-первых от выбранной модели присутствия в интернете, краткосрочных и долгосрочных целей и задач, а во-вторых, от типа сегмента аудитории и возможностей взаимодействовать с ней тем или иным способом. Интерактивность интернета – его отличительная особенность

---

[18] Арустамян Д. В., Байкова Е. Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 731-733.

[19] Энциклопедия интернет-рекламы/ под ред.Т. Бокарева.- http://www.interface.ru/home.asp?artId=29573

и отличие от традиционных средств массовой информации. В интернете постоянно происходит развитие, появляются новые технологии, рекламные площадки и возможности.

Интернет объединил в себе два способа воздействия на потребителя. При первом способе на потребителей направлен поток информации, который они не могут отфильтровать. При втором способе потребитель сам ищет необходимую ему информацию и затем может компоновать необходимые ему данные.

Неоспоримым преимуществом интернета является высокая цитируемость сообщений из интернета различными СМИ, а также возможности фокусировки показа рекламы только целевой аудитории. Из минусов интернета как средства коммуникаций можно отметить низкую степень доверия потребителей размещаемой информации. Данные проблемы решаются путем грамотного выстраивания сообщений в интернете.

1.3 Становление и развитие маркетинговых интернет-коммуникаций

Становление глобальной сети интернет включает в себя 5 основных этапов[20]. В таблице 3 представлена их краткая характеристика.

[20] Сорокин Д.Б. Управление маркетинговыми интернет-коммуникациями в банковской сфере в России.- 2005.- С. 56-58.

Таблица 3

Этапы становления глобальной компьютерной сети интернет

Название этапа	Период	Характеристика
становление интернета в США	1965-1973	Применение для военных целей, а также для обмена научно-технической информацией
переоценка использования интернета в мирных целях	1973-1983	Подключение к ARPAnet сети Csnet, объединяющей ряд университетов, выделение в 1980 году военной компоненты в отдельную сеть Milnet
объединение разрозненных сетей в единую сеть	1983-1986	Завершился по инициативе Национального научного центра США объединением сети ARPAnet и NSFnet – сети, соединявшей шесть научных центров США
многофункциональное развитие интернета	1986-1989	Подключены большинство научных центров, университетов и библиотек
коммерциализация интернета	1989- н.в.	Разрешение на подключение к интернету коммерческих организаций

Условной точкой отсчета развития глобальной сети интернет принято считать 1989 год, когда было разрешено подключение коммерческих организаций и общедоступная сеть стала средством обмена компьютерной информацией по всему миру. На территории России функционировали сети Relcom, Sovam Teleport и другие, которые постепенно влились в глобальную

мировую сеть и рост количества русскоязычных сетевых информационных ресурсов продолжался.

Возникновение интернета породило формирование новой концепции маркетинга с точки зрения методологии решения задач маркетинга именно в компьютерной информационной среде. Интернет в связи с этим рассматривается не как технологическое средство и канал передачи информации, но и как интерактивное средство массовой информации.

В России развитие интернет-коммуникаций непосредственно связана с развитием мирового рекламного пространства, т.к. стадия зрелости рекламного рынка характеризуется интерактивностью, интеграцией и таргеттингом (достижением узких целевых аудиторий).

Развитие рынка маркетинговых коммуникаций в России имеет существенные отличия от мирового. Это сказывается и на сложившейся в настоящее время структуре рынка коммуникаций в мире и в России. Структура рекламного рынка России представлена на рисунке 3.

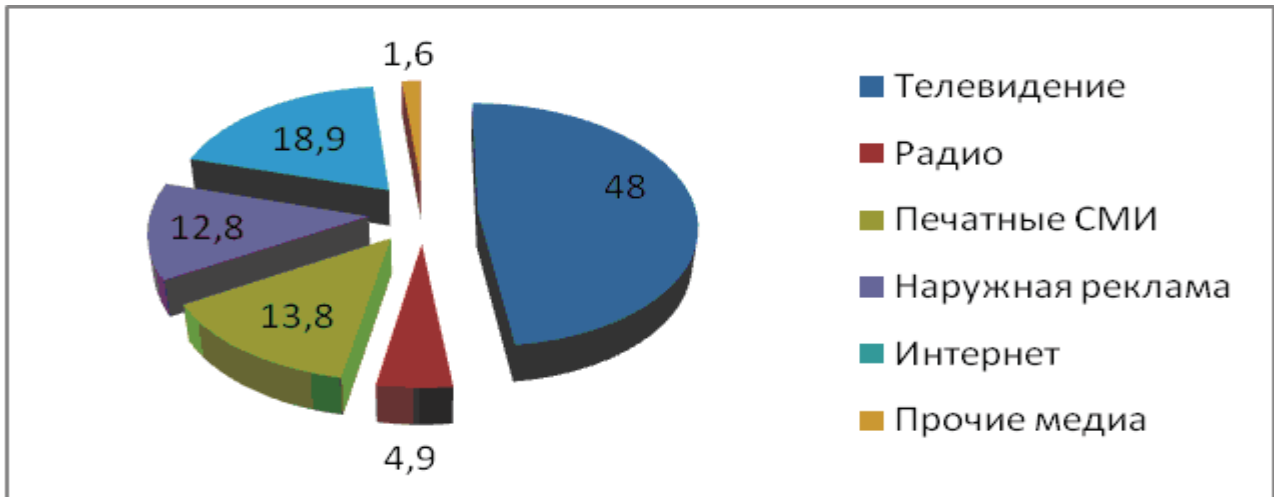

Рисунок 3 Сегменты структуры рынка рекламы России[21]

[21] Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2014 года .- Электронный ресур.- Режим доступа.- http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990]

Рекламные акции в Интернете оказалась в лидерах роста[22]. Несмотря на бурный рост рынков коммуникационных услуг развивающихся стран, США сохраняет позиции страны, приносящей глобальному рекламному рынку больше всего новых рекламных бюджетов для роста. В 2015 гг. ее вклад предположительно составит 28%. На долю развивающихся стран (Китай, Бразилия, Индонезия, Россия, Аргентина, Южная Корея, Индия) придется порядка 63% новых рекламных инвестиций. В 2015 г. доля этих рынков в глобальных расходах на рекламу вырастет до 38% (в 2012 году их доля составляла 34%)[23].

В настоящее время произошли коренные трансформации в применении интернета в связи с расширением его возможностей - 15 назад была в новинку электронная почта и общение на форумах, то сейчас люди за короткое время освоили множество действий, совершаемых через интернет: оплата коммунальных услуг, онлайн-покупки, интернет-банкинг. В одном устройстве совмещается телефон и интернет, которые ведут к появлению новых поведенческих предпочтений у потребителей. Налицо произошедшие беспрецедентные по масштабам и изменению повседневной жизни технологические процессы, участниками которых становится каждый человек. На глобальном рынке интернет-реклама продолжает оставаться одним из главных двигателей роста. Интернет становится более предпочтительным каналом коммуникации, происходит взаимопроникновение бумажного и цифрового форматов.

Тенденциями развития коммуникационного рынка является следующее - наблюдается снижение эффективности традиционных коммуникаций – теле-, радиорекламы, рекламы в СМИ.

На мировом рынке коммуникаций доля расходов на интернет-рекламу составляет 18%. Прогнозируется последующий рост по данному сегменту

[22]Сокол Ю.О., Дюмулен И.И. Рынок маркетинговых коммуникаций // Российский внешнеэкономический Вестник.- 2013.- № 12.- С. 83., 76-87 с.

[23] Там же

около14% в год. В связи с этим, интернет можно справедливо охарактеризовать как наиболее перспективное средство коммуникации. Бизнес-модели традиционных медиа, занятых в рекламном бизнесе, перестают работать, «отток потребителей из традиционных медиа в поисковые системы и социальные сети вынуждает искать новые бизнес-модели, в меньшей степени опирающиеся на рекламные доходы.

Данное обстоятельство стимулирует переход рекламы в сегмент агрегации, изначально построенный не на производстве контента, а на его переупаковке и повторном распространении»[24]. Бизнес-модели в интернете имеют следующее распределение, (рисунок 4).

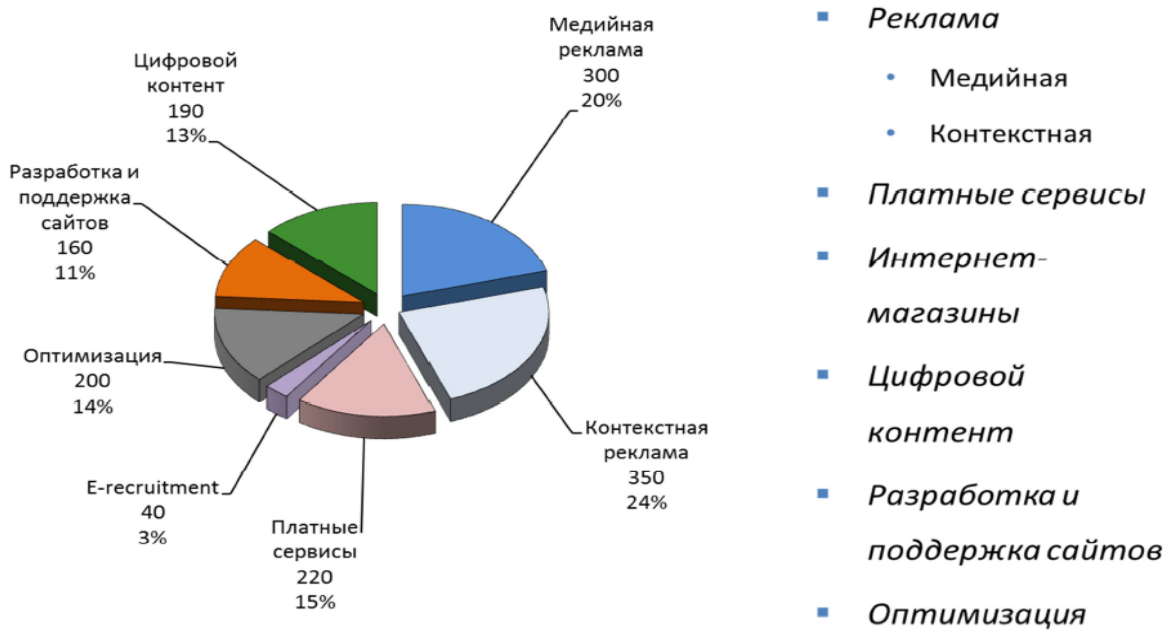

Рисунок 4. Бизнес-модели в интернете

Как видно из рисунка 4, на рекламную модель приходится сегодня уже менее половины (44%). Здесь происходит технологический бум,

[24] Качкаева А.Г., Кирия И.В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт.- 2012. -№4. Т.6.-С. 6-18.

трансформирующий реальность и вносящий изменения во взаимодействие участников рынка.

На рынке нет устоявшегося понятия отрасли медиа. Медиа (англ. media) – различные виды данных (контента),а также средства по их донесению до потребителя. Контент – информационное наполнение сообщения (тексты, графика, мультимедиа и иное значимое наполнение сообщения). Цифровой контент в настоящий момент является важнейшим драйвером современных высокотехнологичных рынков. Базовая экосистема аналогового и цифрового контента представлена на рисунке 5.



Рисунок 5. Система цифрового контента

Сами средства трансляции данных представлены следующими каналами:

- традиционные средства массовой информации (СМИ, масс-медиа).

- «новые медиа», использующие для этого цифровые и сетевые технологии и коммуникации.

СМИ и реклама – лишь один из сегментов продвижения медиа-данных.

Прогнозируется, что в мире потоковое интернет-видео и IPTV, включая сервисы платного ТВ, VOD, составят наибольшую долю (почти 60% интернет-трафика) в 2015 году. Сегмент онлайн-игр будет ежегодно удваивать трафик в относительном выражении (рисунок 6).

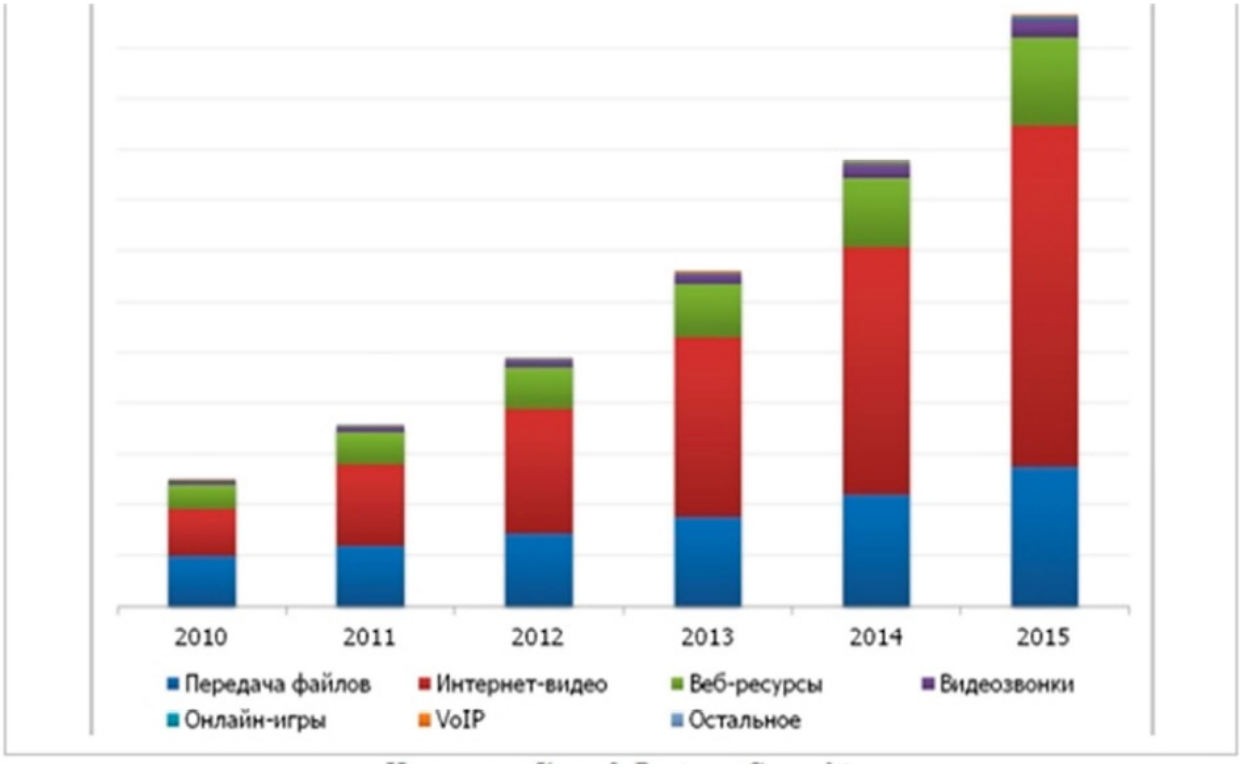

Рисунок 6 Динамика мирового интернет-графика

В РФ значительную часть рынка составляет мобильный контент. В первую очередь, этот факт объясняется традиционно цифровым характером дистрибуции контента для мобильных устройств и ограниченным проникновение Интернета в регионах (рисунок 7).

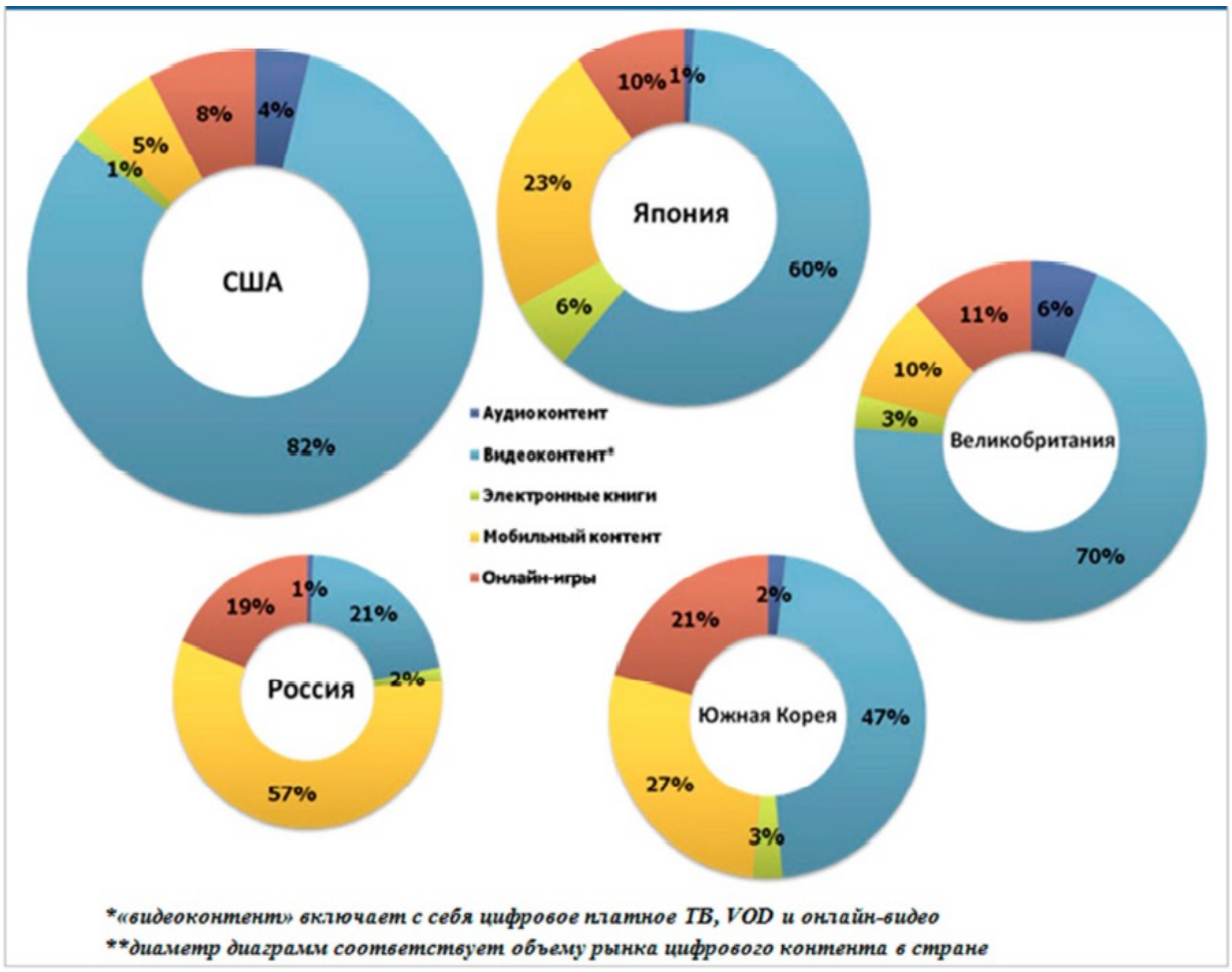

Рисунок 7 Динамика мирового цифрового контента (млрд долл)

Имеет место конвергенция Интернета и мобильной среды, в результате чего возникают новые рынки и одновременно сокращаются традиционные рынков, длительное время привлекавшие основные рекламные бюджеты[25].

Увеличивается мультимедийность контента, представляется на разных технологических платформах для привлечения и удержания пользователей

[25] Рынок цифрового контента в России и мире, 2009-2013.» [Исследование «J'son & Partners Consulting»/- URL:http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_cifrovogo_kontent a_v_rossii_i_mire_2009-2013/]

круглосуточно как дома, так и на работе, в транспорте, прочих социальных пространствах[26].

В связи с обозначенными тенденциями, целесообразно отметить выделим ряд понятий применительно к сфере медиа-коммуникаций. Мультимедиа - взаимодействие визуальных и аудио эффектов под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, объединяющих текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении. Трансмедиа - взаимодействие различных видов медиа, когда каждое из них представляет лишь часть единого сюжета. Итак, контент является всеохватывающим понятием, в независимости от сфер его производственной принадлежности (информационные порталы, кино, музыка, игры и пр.). Данное представление об этой отрасли уже находит отражение в передовых исследовательских работах.

Основой коммуникаций в интернете является интересный контент. Основной причиной, выбора пользователя определенного продукта (портала, проекта) – это интересное содержание, отвечающее его потребностям и критериям. Многие их успешных ранее отечественных медийных площадок, не выдержали испытания временем, перестав вырабатывать интересный контент. Особенность информационного пространства заключается в том, что потребитель рассчитывает увидеть и ощутить нечто уникальное, способное вызвать удивление, проинформировать о полезном, ответить на вопросы, вдохновить, развеселить или отвлечь от проблем[27].

---

[26] Лабыкин А. Инвесторов отправят к юзерам .- http://expert.ru/2013/09/3/investorov-otpravyat-k-yuzeram/

[27] Сысоева А.В. Банки, деньги, социальные сети. –[Электронный ресурс].- Режим доступа: http://отрасли права.рф/ article/3185

Цифровые технологии современности предоставляют неограниченные возможности развития бизнес-моделей в сфере коммуникаций. Сегодня благодаря телефону можно делать фотографии высокого разрешения, создавать из них фото-альбомы, размещать их на своих страницах в социальных сетях, продвигать их в рейтинге других пользователей, что постепенно превращает самого человека в owned media, собственно генератора событий, концепций и идей.

ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ

1. При продвижении банковских продуктов и услуг становятся наиболее значимыми социальные сети вследствие увеличения доли информатизационных технологий.
2. Мировой банковский опыт показывает, что социальные сети могут активно и эффективно использоваться как инструмент маркетинговых коммуникаций при условии исследования их механизма действия, выявления значимых приемов, соблюдения комплекса правил эффективного применения социальных сетей.
3. Интернет, в целом, и социальные сети, в частности, являются не только мощным информационным ресурсом, но и источником угрозы стабильности банкам, равно как и иным коммерческим организациям в случае их игнорирования или же несвоевременного реагирования.
4. Маркетинговые коммуникации являются достаточно полно исследованным направлением в маркетинге, тогда как маркетинговые интернет-коммуникации исследованы незначительно, так как технологии при помощи интернета получили развитие относительно недавно, развиваются стремительно, и накапливаемая эмпирическая база быстро трансформируется, а предыдущая информация устаревает. Изучение данного направления не успевает за происходящими изменениями.
5. Игнорирование соцсетей может вызвать значительные негативные последствия в виде понижения уровня доверия потребителей к конкретному банку, т.к. даже отдельный негативный прецедент свидетельствует о корпоративной культуре, отношении сотрудников банка к клиентам, степень их готовности решать проблемы клиента.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ НА ПРИМЕРЕ ПАО РОСБАНК

2.1 Российская и зарубежная практика использования банками социальных сетей

Для того, чтобы использовать в банковской практике социальные сети как маркетинговый инструмент, необходимо учитывать особенности, имеющиеся в развитии данного интернет-сервиса в мире. В разных странах жители неодинаково относятся к социальным сетям. Поведение пользователей в интернет-сервисах кардинально отличается в зависимости от страны. Так, наиболее активными по сравнению с пользователями Интернет-телефонии в США и Японии являются пользователи Индии и России. Эти пользователи лучше осведомлены о возможностях социальных сетей, а поэтому с удовольствием испытывают новые сервисы.

Даже при сходстве поведения в социальных сетях, поведение на других интернет-сервисах может отличаться: так, граждане Франции и Голландии одинаково активны в соцсетях, интернет-банкинг применяет 25% французов и 87% голландцев. Для пользователей Южной Кореи наиболее привлекательной составляющей социальных сетей является игра, 55% жителей данной страны присоединились к сети Cyworld, однако внимание уделяют виртуальным играм, а не профилям. Сеть Cyworld представлена в США, Германии и Японии, но в этих странах не стала популярной[28]. Наиболее социальным континентом является Азия. В странах БРИК и иных развивающихся странах отмечается наибольшая активность в соцсетях.

[28] Попок Л.Е. Российский бизнес и социальные сети: перспективы использования и зарубежный опыт // Экономические исследования.- 2013.- № 3.- Электронный ресурс:. http://www.erce.ru/internet-magazine/magazine/35/542/

Так, до 45% азиатских пользователей используют блогосферу для общения с членами семьи, друзьями, посещаемость его составляет 10-11 человек в день. В США блог воспринимается как трибуна - лишь 15% американцев ведут свой блог[29]. В Китае многообразие социальных сетей в виде сайтов Chinaren, Wanyou, QQ, 5460, 51, Xaixin001, Xiao-nei. Блоггеры, высказывающие свое мнение в данных сетях, с течением времени оказывают определенное влияние на систему ценностей, мировосприятие читателей. Корпорациями оказывается значительное внимание известным блоггерам с целью привлечения их к продажам, распространению идей.

От остальной Азии отличается Япония. Японские пользователи в силу сложившегося менталитета, высокой ценностей семьи используют соцети в качестве средства связи с друзьями. Соцсети не используются для расширения круга онлайн-общения. Среднее число друзей у пользователей такой японской соцсети, как mixi составляет 25, 80% пользователей - менее 50 друзей, у 4% – около 100.

Последствия мирового финансового кризиса, усиление конкурентной борьбы обусловили переход западного банковского рынка от подхода«product-based» к «relationship-oriented». В подходе «product-based» (продуктоориентированный подход) основными ценностями для банков являлись более выгодные условия по депозитам, кредиты с низкими процентными ставками.

В подходе «relationship-oriented» (клиентоориентированный подход) на первый план выходят формирование доверительных отношений с клиентами основанных на понимании текущих потребностей, предоставлении качественного и своевременного обслуживания. В конкурентной борьбе лидирующие позиции займут те банковские учреждения, чье руководство и

[29] Пискорски М. Я. Кто есть кто в социальных сетях // Harvard Business Review. – 2010. – № 62. – С. 30-31.

персонал сумеют создать с клиентом доверительные, долгосрочные, прочные отношения, лояльное отношение потребителей.

Количество пользователей Facebook достигло к 2015 г. 150 млн. человек, что составляет почти половину населения страны. Нет такой компании, которая бы могла охватить почти 50% населения страны за 10 лет своего существования, т.е. в истории человечества еще не существовало такого брэнда, который бы имел подобное количество клиентов. Незначительно от сети Facebook отстает и Twitter, активными пользователями по всему миру или одна треть от всей его базы являются 170 млн. человек. Есть и социальные сети поновее, такие как Google Plus (Google+) и Pinterest. Pinterest - веб-сайт, показавший самый быстрый рост пользовательской базы до 10-миллионной отметки, был назван третьей по популярности социальной сетью в США.

Прогнозируется нарастание динамики роста пользователей социальных сетей, т.к. возможности пользования мобильными телефонами, интернетом, музыкой, видео возрастают. Затруднительно выделить конкретную финансовую организацию, руководитель отделения социальных сетей которой был бы заметной фигурой. Исключение составляют Citibank, Commonwealth Bank, ING Direct, т.к. в социальных сетях их присутствие возглавляют руководители высшего ранга. В Citi это Ф. Элиасон, являющийся активным пользователем Twitter. Но Citi — единственный банк в США, активно присутствующий в социальных сетях и имеющий топ-менеджера, представляющего его там.

Необходимо отметить, что руководством большинства банков до сих пор не в полной мере осознаны власть и влияние социальных сетей, т.к. их больше интересует, приносят ли социальные сети прибыль в результате инвестированного капитала, и на этом основывается решение банков об участии в них. В значительной мере, следует признать, что данная проблема связана с наличием в верхних иерархических уровнях структуры управления банков менеджеров, привыкших использовать командный подход, основанный на контроле и распоряжениях начальства, не подразумевающем

онлайновую активность, подразумевающую прозрачность, интерактивность, адаптированность, гибкость, генерацию новых идей.

Путь к интеграции данных медийных инструментов в банках затруднителен, т.к. требуется участие и заинтересованность всех сотрудников банка, что труднодостижимо. Руководству банков следует постепенно прийти к пониманию, что они не смогут осуществлять непосредственный контроль за соцетями, но могут принимать активное онлайновое участие, в них, оказывая тем самым опосредованное влияние развитие соцсетей - открытие новых тем в форуме, донесение объективной информации до пользователей. В стратегию применения социальных сетей должны быть включены информированное вовлечение клиентов и поощрение их позитивного применения работниками, что показывают следующие примеры.

Так, ANZ и Westpac в 2012 г. стали первыми за 4 года австралийскими банками, поднявшими ставки по ипотеке без разрешения со стороны Резервного банка Австралии. Критике подверглись не столько ставки, сколько ответ Westpac потребителям, возмущенным данным решением и продемонстрировавшим это недовольство на странице банка в Facebook.

Недовольные клиенты высказали свое мнение и неудовлетворенность подъемом ставок в социальных сетях мгновенно после объявления о решении поднять процентные ставки по ипотеке. Руководством обоих банков была разработана стратегия коммуникации; после обнародования своей новой политики они все утро общались с прессой. Проблема заключалась в том, что кто бы ни управлял страницей Westpac в Facebook, он не знал об этой стратегии. Как только на странице стали появляться негативные комментарии, их начали удалять[30].

[30] Кинг Бретт Измерение значения и популярности бренда в банке.-Электронный ресурс. http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/social_net_bank.htm.Дата обращения 20.04.2016.

Логично удалять нецензурные выражения, расистские лозунги и т. п., а с отрицательными комментариями о бренде, принявшем непопулярное решение, видимо, следует обходиться совершенно иначе, принимая решение по возникшему спорному вопросу, наказывая некомпетентного сотрудника, принимая решения даже за счет банка, для того, чтобы компенсировать моральные и материальные потери, которые потерпел клиент. Такое отношение позволит поднять имидж банка в глазах общественности и однозначно привлечет новых клиентов, т.к. большинство маркетологов уверены, что такой маркетинговый прием как "сарафанное радио" работает очень эффективно.

Пользователи социальных сетей типа Facebook не выражают толерантности ко лжи, контролю или запугиванию аудитории. Обязанностью банка является своевременное предоставление компетентного ответа, а не удаление отрицательных комментариев, даже в случае наличия оскорбительного оттенка. Руководством банка полагалось, что будет более целесообразно простое избавление от негативных отзывов недовольных клиентов. В результате подобное решение привело к нагнетанию обстановки.

Было несколько публикаций в прессе со следующими заголовками:

1. "Westpac в Facebook наступает на демократию («National Nine News»);
2. Противники банка объединились в социальных сетях («Business Day»);
3. «Не нравится»: Westpac — полицейский Facebook («Smart Office»);
4. Westpac критикуют за политику в социальных сетях после удаления комментариев о подъеме ставок («Smartcompany»);
5. Эксперты социальных сетей критикуют Westpac за рецензирование страницы в Facebook («Ideal Path»)".

Сохранить лидерские позиции бренда в высокотехнологичном пространстве сегодня возможно уже при создании новых стратегических

коммуникационных решений, отличающихся от десятилетней давности. Westpac обладал возможностью обсуждения факторов, вызвавших необходимость увеличения банковских ставок в соцсетях. В настоящее время руководствам банков необходимо демонстрировать ответную реакцию, давая понять аудитории, что персонал банка знает о проблемах клиентов. Так создается клиентоориентированная стратегия, и формируется доверие потребителей в цифровую эпоху.

Клиенткой Bank of America Э. Минх была осуществлена публичная и жесткая атака на данный банк из-за подъема процентной ставки по ее кредитной карте с 12% до «чудовищных 30%», разместив весьма четкое послание на YouTube: «Более выгодную сделку я заключила бы с ростовщиком!». BofA никак не среагировал на критику Э. Минх, что является типичным для банков, впервые столкнувшихся с социальными сетями, до момента, пока данный прецедент не был отражен местными СМИ. Тогда руководство банка стало защищаться, сообщив Минх, что в условиях договора по ее кредитной карте оговаривалось право банка производить подобные изменения. Э. Минх выступила по основным телеканалам, о ней написали в газетах, и около полумиллиона человек просмотрели ее видео на YouTube.

В результате Bank of America пришлось изменить решение. Сделав это, он создал прецедент для миллионов держателей кредитных карт BofA, которые уже могут апеллировать к делу Э. Минх. Итак, руководству BofA в результате недооценки новых возможностей клиентов в социально подключенном, мобильном мире, пришлось произвести невыгодные для него решение, т.к. его руководство недостаточно уделило внимание обслуживанию клиентов.

Для банков, чье руководство склонно к меньшим рискам, и зависит как от регулирующих банковскую сферу органов, так и от фондовых рынков, где котируются их акции, риски донести неправильную информацию для широкой аудитории - важная причина серьезный стимул не участия в прозрачных

средствах коммуникации. В связи с этим, процессы восприятия соцсетей являются замедленными.

Согласно отчету Forrester, имеется взаимозависимость между лояльностью клиентов к банку и их намерением сотрудничать с ним в перспективе. Лидирующие банки предлагают простые продукты, работают прозрачно, вызывают доверие и их персонал доброжелательно общается с клиентами. Банк в Объединенном королевстве с наибольшим индексом потребительской лояльности - First Direct, активно участвующий в соцсетях. Другой известный банк – HSBC с низкими оценками и неактивным аккаунтом в Twitter[31].

Для успешного функционирования в новейшем диалоговом пространстве, бренды нуждаются в поддержке клиентов, которую возможно получить в случае уважительного отношения к ним. Сегодня банкам необходимо знать, как можно использовать жалобы недовольных клиентов в качестве высокоэффективного и бюджетного инструмента маркетинговой стратегии[32]. На глубинном уровне клиенты, выражая свое недовольство, делегируют руководству банков свое ожидание по поводу того, как оперативно и в каком объеме руководство банка и ответственный за решение подобных ситуаций решат данную проблему, учитывая надежду на последующее сотрудничество.

Это не было сделано Westpac в ситуации с Facebook. Производя попытки фильтрации, рецензирования потока сообщений на Facebook, руководством банка считалось, что им осуществляется контроль ситуации в устаревшем маркетинговом и коммуникационном аспектам понятия.

---

[31] Кинг Бретт. Банк 3.0. Почему сегодня банк — это не то, куда вы ходите, а то, что вы делаете.- Электронный ресурс.- http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/social_net_bank.htm

[32] *Джанелл Барлоу, Меллер Клаус, Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии , – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес» , 2006*

Социальные сообщества обладают достаточной властью, и в состоянии повышать лояльность потребителей к бренду. Они могут сделаться массовым ресурсом, они оценят искренность и готовность изменить ситуацию к лучшему, адаптироваться и участвовать в диалоге. В случае, если происходит отторжение пользователями, банку придется затратить значительные усилия по восстановлению утраченного доверия.

Приведем пример краудсóрсинга (англ. crowdsourcing, crowd - «толпа» и sourcing - «использование ресурсов») зарубежных банков в соцсетях. Bank Commonwealth (Австралия) предложил аудитории вносить идеи, способствующие улучшению банковского обслуживания и голосовать за них. Посредством веб-портала «Idea Bank» Commonwealth была предпринята попытка создания нового отдела исследований и разработок, способного сделать банковских потребителей генераторами идей. Для создателя наилучшей идеи банком была предложена премия в размере 10 тыс долл, которую выиграл Э. Дейн, 22-летний студент школы индустриального дизайна в Херстоне (Брисбен), предложивший идею электронных чеков. Концепция «лаборатории идей» или,же, как она иначе называется, «платформы краудсорсинга» Commonwealth Bank копирует «лабораторию» First Direct, запущенную ранее (рисунок 8).



Рисунок 8. First Direct первым запустил платформу краудсорсинга для постоянного взаимодействия с аудиторией

First Direct явился первым провайдером финансовых услуг в Великобритании, использовавшим ресурсы краудсорсинга. Лаборатория First Direct - социальная платформ, наполняемая контентом в виде проектов продуктов, инновационных идей обслуживания клиентов, а также концепций веб-сайтов. Пользователям предоставляются возможности критики контента в комментариях соцсетей, на форуме, их идеи сопоставляются и передаются в отдел разрабатывающий новые продукты и услуги.

Краудсорсинг признан специалистами эффективным инструментом, но только при условии активного участия банка в соцсетях и ценит предоставляемые ими возможности. Клиенты чувствуют, что к ним прислушиваются, уважают. В то же время, это бюджетный источник новых идей. Инновационные идеи могут зародиться повсюду - как внутри организации, так и вне ее. Кроме Соединенного королевства Великобритания, примеры вовлечения потребителя во взаимодействие с брендом отмечено в Сингапуре, где банки OCBC, DBS привлекают «толпу» к созданию продуктов и их тестированию. Банком DBS объявлен конкурс под названием «I-Designed-A-Bank» («Я придумал дизайн банка»): «Сегодня молодежь уверена в себе, убедительно и громко высказывает свое мнение. Стиль жизни и потребности молодых людей эволюционировали, они идут в ногу со временем и общаются не так, как раньше. Мы хотим, чтобы они выразили себя, сказали свое слово о будущем отделений и сообщили нам, как DBS может удовлетворить их потребности в банковском обслуживании».

Конкурс проходил в двух возрастных группах, старше и моложе 26 лет, в каждой категории предусматривались денежные призы, от 5 тыс. до 30 тыс. дол. Банк получил более 80 предложений. Конкурс был открыт для людей всех возрастов, 80% предложений поступило от людей, чей возраст не превышал 26 лет. Самый молодой участник был 10 лет. Предложения поступали на специально созданную страницу в Facebook. Результатом стал новый дизайн отделения под названием DBS Remix (рисунок 9).



Рисунок 9. Отделение DBS Remix - результат краудсорсинга

Социальные сети создают эффективные долгосрочные связи, суммы, которые клиенты, вовлеченные компаниями через социальные сети, оставляют в этих компаниях, на 20-40% превосходят аналогичные траты иных потребителей. Также в данном случае демонстрируется глубокая эмоциональная привязанность пользователей к таким компаниям, присуждая им в среднем на 33 пункта больше в индексе потребительской лояльности.

Ожидается, что лояльность клиентов к бренду становится основным показателем успешности. Это случится, когда банками начнется измерение значения и популярности бренда в соцсетях.

Необходимость учитывать мнение аудитории способствует работать банки над улучшением обслуживания, увеличением числа клиентов, которые приходят в банк по рекомендации других клиентов.

Уже имеются банковские учреждения, руководство которых пришло к пониманию того факта, что социальные сети Facebook, Pinterest и Twitter существуют не для только для того, чтобы размещать рекламное послание. Социальные сети являются элементом расширяющегося диалога о бренде, продуктах, услугах и удовлетворении нужд клиентов. В России продвижение банковских продуктов в социальных сетях обладает особенностями. Проблемы, возникшие перед банками отличаются от проблем в других странах, хотя , в то же время, имеются аналогичные проблемы при введении в действие новых маркетинговых инструментов.

Первая и главная проблема, с которой сталкивается большинство «пришедших» в соцсети банков, это отсутствие у пользователей соцсети желания с ними общаться, подписываться на их новости, читать пресс-релизы. Это связано с тем, что у маркетологов не хватает знаний об инструментах этого маркетингового канала, об особенностях их применения. Данная проблема хорошо прослеживается по отчетам о продвижении размещенных постов, по участникам в блогах. Эта проблема существует и за рубежом, хотя и в гораздо меньших масштабах.

Часть компаний делает вывод, что проблема заключается в том, что аудитория предпочитает получать рекламу по телевидению, а не в том, что особенностью социальных сетей является живое общение между людьми, а не с неодушевленными услугами и прибегает к схеме спамерских техник, при которых массированно добавляются друзья и рассылаются приглашения в свои сообщества большому количеству пользователей социальных сетей.

Следующий подход, который может применяться компаниями, убедившимися в том, что пользователи не спешат вступать в их сообщество для общения, является этичным, но малоэффективным аналогично спаму - конкурсы. Для достижения весомого эффекта следует согласовывать конкурс с целями компании в соцмедиа, и чтобы прогресс в достижении этого результата можно было измерить. Конкурс без донесения информации о нем до сведения целевой аудитории остается незамеченным.

Проблема, с которой сталкиваются банки, - большое разнообразие соцмедийных площадок в России. Зарубежным банкам в этом плане легче - им достаточно работать в Facebook и Twitter, а также поддерживать в активном состоянии блоги и форумы. Руководству отечественных банки необходимо принимать решение, где им действовать (и сколько затрачивать усилия), - Facebook и Twitter, в соцсети "Одноклассники", "Вконтакте", в соцсети портала Mail.ru "МойМир", " или на многочисленных форумах. Руководством банком принимается решение работать везде, но это затруднительно вследствие значительных усилий. Данная проблема является характерной

особенностью, с которой сталкиваются все компании, решившие использовать потенциал социальных медиа.

Также, в ряде банков продвижение в социальных медиа не является осознанным решением, встроенным в комплексную маркетинговую стратегию, а инициативой отдельных сотрудников. Соответственно, с уходом данных сотрудников из банка прекращается деятельность в соцмедиа. В крупных банках процесс найма нового персонала характеризуется высокой степенью бюрократии и может занимать несколько месяцев. В то время как увольняющийся сотрудник согласно контракту должен доработать на прежнем рабочем месте 2 недели. В связи с этим, ввод в курс дел, передача опыта новому сотруднику затруднена[33].

За рубежом использование социальных медиа является частью комплексной маркетинговой стратегии. На него, обычно выделяется около 20-25% бюджета, предназначенного для продвижения в интернете; в деятельность в соцмедиа задействуется много персонала, и она контролируется топ-менеджером [34] . В России это является личной инициативой отдельного сотрудника, и в случае его ухода все наработки будут утеряны. Это основные типичные проблемы, которые могут возникнуть при продвижении в социальных медиа.

Инструментами маркетинга в соцмедиа служат, преимущественно:

1. мониторинг социальных сетей;
2. работа с группами и сообществами;
3. интеграция компаний с социальными медиа.

---

[33] Зачем банки присутствуют в социальных сетях.- Электронный ресурс: http://arb.ru/b2b/trends/zachem_banki_prisutstvuyut_v_sotsialnykh_setyakh-9888030/

[34] ВЕЛЬФ А. Эксперимент российского масштаба. Год под наблюдением // Коммерсант Деньги. 2010. № 40 от 11.10.2010. С.50. http://www.kommersant.ru/doc/1512249

Формирование и ведение блогов и сообществ в соцсетях считается многими компаниями единственным инструментом маркетинга в социальных медиа. Однако, при этом большинство участников рассматривают сообщества всего лишь как канал продаж своих товаров и услуг.

Социальный объект - это то, что обсуждают между собой пользователи (например обсуждение деятельности компании Apple, симпатичную девушку на улице или футбольный матч). В сообществах люди общаются между собой и делятся своими мнениями, обсуждают при этом социальные объекты. В случае, если руководство банковского учреждения примет решение завести собственное сообщество в социальных медиа, то на данной площадке маловероятны оживленные дискуссии., т.к. аудитория более склонна к обсуждению видов льготных ставок на ипотеку, удобство проведение операций он-лайн по банковским картам. Если попытаться построить сообщество вокруг этих социальных объектов, которые пользователи активно обсуждают, то создать его и оживить будет намного легче. Но большинство компаний предпочитают создавать в соцмедиа сообщества имени себя, при этом обязательно добавляя определение «официальное». Но главная ошибка, допускаемая банками в работе с сообществами в социальных сетях, - это понимание сообщества исключительно как канала доставки его участникам своих коммерческих предложений. Сообщество - это средство для поддержания отношений и формирования мнения у самой активной, самой влиятельной части целевой аудитории, а это не всего лишь на всего канал продаж.

Выделяют несколько вариантов стратегий работы банков в соцсетях[35]. Первая стратегия присуща крупным банка (например, Сбербанк), который обладает одной из самых развитых сети отделений, траты значительных денежных средств которых уходят на рекламу банка и его услуг в газетах и журналах, на телевидении, а также активно использующих наружную

[35] Лейбов В. Сети и банки. http://bankir.ru/publikacii/20110624/seti-i-banki-10000129/

рекламу. Такие банки обращаются к соцсетям для выявления мнения клиентов о качестве услуг. Данный охват аудитории не способны обеспечить никакие специально проводимые банками акции.

Следующая стратегия характерна для небольших и средних банков, которые ставят перед собой задачу агрессивного наращивания объемов банковского бизнеса то есть активное продвижение банковских услуг (привлеченных вкладов, выданных потребкредитов, оформленных банковских карт и др.). При этом такие банки часто не могут обладать большой сетью отделений и считают нецелесообразным выделять огромные суммы на массовые всероссийские рекламные компании. Данные банки стараются оптимально применять соцсети и интернет для рекламы и продажи собственных банковских услуг. Результаты: которых они достгнуть могут быть очень высокими.

Третий подход – отсутствие активных действий в соцсетях и на специализированных банковских форумах, что практикуется в 2/3 действующих в РФ банков, преимущественно – небольших, а также региональных банках. Аргументов является то, что в регионах ниже пользователей онлайновая активность банковских клиентов, предпочитающих действовать традиционными методами, такими, как посещение банка, звонки

В настоящее время в соцсетях и блогах представлены практически все крупные на рынке игроки. Т.к. деятельность в соцсетях банками ведется относительно недавно, число большинства банковских групп, сообществ и подписчиков корпоративных блогов незначительно для банков, имеющих миллионные аудитории розничных клиентов. По численности групп можно выделить Сбербанк, УралСиб, ВТБ24, Альфа-Банк, а из менее крупных банков – «Тинькофф Кредитные Системы» (ТКС).

Имеется много рейтингов активности банков в соцсетях. Например, рейтинг «Сарафанного радио», согласно которому наиболее активными являются: ВТБ24, Альфа-банк, «Русский Стандарт», ОТП-банк, Сбербанк, Русь-банк, «Траст», «Тинькофф Кредитные Системы». Согласно результатам

рейтинга специалистов консалтингового агентства Artenom-CFE Consulting в отчете «Интегрированность российского банковского сектора в социальные сети» по широте представительства в соцсетях лидеры – ОТП-банк («ЖЖ», Facebook, «ВКонтакте», Twitter), Русь-банк, «УралСиб», ВТБ24, а по критерию количества участников - в Facebook – «Сбербанк», в Twitter и «ЖЖ» – ОТП-банк, в «В Контакте» - «УралСиб»[36].

Подобный метод составления рейтингов не достаточно корректен. Простой арифметический подсчет количества участников вступивших в группу не дает представления о том, насколько активны их участники. Также достаточно трудоемко сравнивать «весомость» активности банков в различных соцсетях между собой и влияние ведущихся топ-менеджерами банка как частными лицами блогов. Например, блог О. Тинькова – наиболее популярный в «ЖЖ» из блогов бизнесменов, но в нем автор рассказывает не только о финансах, но и о своих путешествиях. И какая часть подписчиков блога интересуется банковскими услугами, а какая – приключениями миллионера на яхте– точно подсчитать затруднительно. Простое открытие групп в соцсетях не ведет к улучшению имиджа и увеличению числа клиентов банка, и не всегда конкретные сотрудники обладают навыками качественно отвечать на жалобы пользователей банковских услуг, а также для этого часто требуются достаточные полномочия и согласования с начальством.

Сбербанк осуществляет в соцсетях серьезную систематическую работу, используя, в первую очередь, соцсети для получения объективной информации о позиции действующих клиентов по ряду аспектов и о качестве предоставляемых им услуг. Устанавливаются причины недовольства клиентов как продуктами, качеством предоставления услуг. Руководство банка считает, что мнения клиентов о качестве предоставляемых услуг, высказанные в соцсетях, особенно ценны, так как это мнение конкретных людей,

[36] РОСГОССТРАХ БАНК продолжает активно развивать присутствие в социальных сетях и запускает аккаунт в динамично развивающейся сети Google+. http://rgsbank.ru/about/press-center/news/detail18437/

сталкивающихся с положительными и отрицательными проявлениями деятельности банка.

По широте охвата и числу мнений с соцсетями не сравниваются проводимые многими банками акции «тайный покупатель», обходящие подразделения банка, пользующиеся различными услугами (кредиты, вклады, консультации по выбору продукта) и составляют подробный отчет. Сформировано отдельное подразделение - Служба заботы о клиентах, в обязанности которой входит, в том числе, деятельность в социальных сетях. Руководству банка еженедельно на совещаниях правления докладывается о выявленных проблемах, и обсуждаются пути их решения»[37].

У банка имеется успешный опыт проведения разовых акций. Например, в ходе акции «Подари новогоднюю свечу другу» в «Одноклассниках» около 7 млн. человек подарило друзьям более 54 миллионов виртуальных свечей.

Работа Альфа-Банка в соцсетях получила комментарии директора по информационной политике и связям с общественностью Л. Ингата: «Мы только запустили наши представительства на популярных в России социальных площадках, в первую очередь для того, чтобы оказаться ещё ближе к клиентам. Можно долго ходить по улицам города в попытках встретить единомышленника, а открывая для себя социальные сети, банк вливается в такой клуб единомышленников, уже давно интересующихся нами и активно обсуждающих те продукты и услуги, что мы создаём. Банк начал своё сотрудничество с социальными сетями, заключив соглашение об эквайринге с «Одноклассниками», благодаря чему пользоваться услугами этой

[37] Ровенский Ю., вице-президент банка - директор управления общественных связей

социальной сети стало удобнее и дешевле. Мы надеемся, что этот опыт будет перенесён на другие социальные сети, где мы представлены»[38].

Основным для банка является диалог, который может носить официальный характер, а может быть весёлым и полным юмора, но, в любом случае, прозвучат как минимум два мнения, возникнет беседа, может, даже и спор, результатом, если верить мудрым мира сего, всегда является истина. Сотрудничество банка с соцсетями только начинается, и говорить о рекламе каких-либо продуктов пока ещё рано. Тем не менее, в рамках созданных сообществ и групп, Банк делится с пользователями новостями, среди которых, безусловно, присутствуют анонсы новых банковских продуктов. Мы изначально сделали несколько узкопрофильных аккаунтов – для всех клиентов в целом, для женской, мужской и технологично продвинутой аудиторий. Работа с соцсетями осуществляется квалифицированными специалистами, работающими в каждом из подразделений банка. Для поддерживания деятельности в соцсетях следят профессионалы в деле интернет-коммуникаций».

«УралСиб» размещает в соцсетях рекламу услуг, а с целью привлечения молодежной аудитории предлагает банковские услуги пользователям игры «Счастливый фермер» в соцсети «ВКонтакте» (аудитория игры составила 8 млн человек). Речь идет о выдаче «виртуальных» кредитов игрокам и размещении «виртуальных» денежных средств на депозитах «виртуального» банка. В результате пользователи игры ненавязчиво знакомятся с брендом банка и банковскими услугами, а желающие воспользоваться «реальными»

[38] Сошина М. Леонид Игнат: «Социальные сети - это достаточно ревнивое сообщество, которое живет по своим правилам и которое очень негативно реагирует на попытки вторжения в свое пространство».- Электронный ресурс: http://bankir.ru/publikacii/20120809/leonid-ignat-sotsialnye-seti-eto-dostatochno-revnivoe-soobshchestvo-kotoroe-zhivet-po-svoim-pravilam-i-kotoroe-ochen-negativno-reagiruet-na-popytki-vtorzheniya-v-svoe-prostranstvo-10002073/

банковскими услугами могут перейти на сайт банка. За первые 2 недели акции в виртуальном банке было совершено более 2 миллионов операций, а за 4 месяца услугами «виртуального» банка воспользовались 1,7 миллиона человек. Банковские группы, созданные в соцсети для популяризации «реальных» кредитов и вкладов банка, в ходе акции посетило более 1 миллиона человек. Рекламная компания банка в соцсети «Одноклассники» по данным банка охватила более 15 млн чел, что дало двукратный рост числа новых посетителей сайта банка.

Наиболее часто применяемой и действенной формой маркетинга считается «сарафанное радио». Если клиент остался доволен оказанной услугой или продуктом, его можно попросить оставить отзыв на страничке в социальной сети или просто поставить «like», предложив за это определенный бонус. Так поступает, например, Промсвязьбанк (рисунок 10).

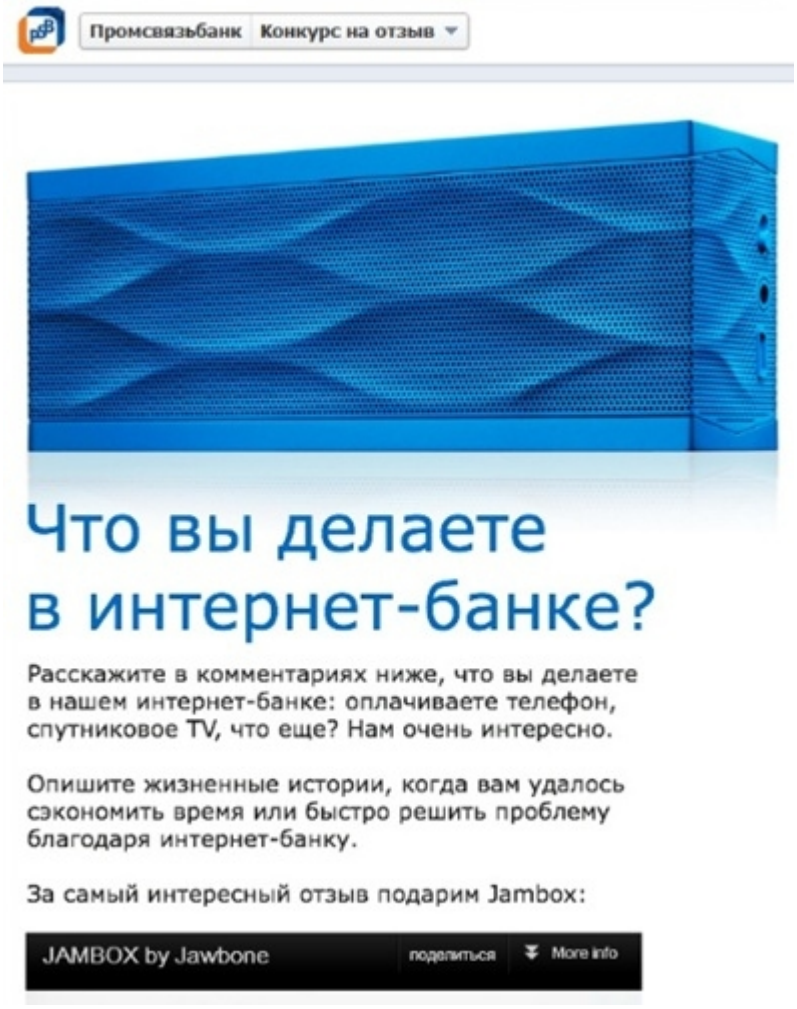

Рис.10. Бонусы за отзывы в социальной сети от Промсвязьбанка[39]

Благодаря привычности интерфейса социальных сетей, онлайновые маркетинговые опросы, находят больший отклик в сравнении с аналогичными опросами в Интернете без привязки к соцсетям. С помощью информации профиля пользователя (возраст, пол, локализация) вероятно провести глубокий маркетинговый анализ полученных ответов[40].

При помощи соцсетей проводятся различные конкурсы и мероприятий. Для этого рядом банков эффективно применяются возможности по геолокации (рисунок11).



Рисунок 11 Пример использования возможностей геолокации, Банк ВТБ24

Имеет место неудачное реагирование банковского персонала на отзывы клиентов в социальных сетях. Достаточно четко это отразилось в ситуации, когда банки избавлялись от «вкладов с возможностью пополнения», которые

[39] Подопригора И. Организация банковского бизнеса через социальные сети с использованием инструментов CRM http://www.norbit.ru/press/articles/crm-23/1132.html

[40] Там же

были открыты на пике кризиса на срок до 3 лет под высокий процент, достигающий 17-20% годовых.

Руководством банков (например, Алтайэнергобанк, СКБ-банк, Юниаструмбанк) выискивались различные способы противодействия вкладчикам, желающим вложить в банк средства на такие депозиты: отказывалось в возможности внесения денег на вкладной счет, вводилась комиссия за снятие дополнительно внесенных на подобные вклады средств. Разнообразные меры для воспрепятствования пополнению данных депозитов вводились и некоторые другими банками. Банками неохотно комментировался отказ от пополнения вкладов и введение комиссий за их пополнение. Как следствие, происходило объединение возмущенных клиентов на банковских форумах, где обсуждались варианты решения проблемы, положительные прецеденты опыта побед над банками в судебных инстанциях. Данная позиция расценивается как полный провал работы сотрудников банков в соцсетях и на форумах интернета.

Значительное возмущение в соцсетях по поводу незначительных средств может вызвать история с клиентом Альфа-Банка, который подвергся грубому «выбиванию» долгов сотрудником банка в размере 26 центов. Со стороны персонала банка были приняты меры для урегулирования ситуации, заключающиеся в принесении извинений клиенту и увольнении некомпетентного сотрудника. Данный пример наглядно демонстрирует потенциал соцсетей, которые обладают возможностями формирования мнения клиентов банков как пользователей соцсетей относительно качества банковской деятельности.

Также стоит упомянуть о том, согласно сведениям сотрудников ряда крупных банков, у них на работе закрыт доступ к социальным сетям. Данное обстоятельство отражает недальновидную политику банковского руководства и подразумевает стремление поручить взаимодействие с пользователями соцсетей исключительно политически корректным сотрудникам банка, конкретного банковского отделения, филиала. Возможно также, что данную

функцию выполняют топ-менеджеры банка, его руководство, что еще раз подчеркивает значимость и потенциальные возможности соцсетей как площадки, на которой возможно активное применение различных маркетинговых технологий, а также нанесение ответных действий в случае формирования критической негативной ситуации, в случае развития которой возможны неконтролируемые последствия.

В ряде случаев затруднительно определить, размер реальных доходов и показатели прироста клиентской базы, полученные банковским учреждением в результате активности в социальных сетях. Негативными факторами для банков является то, что сотрудники банков могут принимать участие в дискуссиях в соцсетях, но лишены возможности их модернизации. В то же время, даже при исправленной ситуации, он-лайн негативные отзывы остаются длительное время и выдаются в случае запроса поисковыми машинами. Определенной проблемой остается идентификация пользователей соцсетей – затруднительно установить соответствие между профилем клиента в банковской базе данных и его страницей в соцсети.

Рядом банков и финансовых компаний проявляется возрастающий интерес к социальным сетям, виртуальным сообществам, т.к. социальные сети выступают дополнительным средством для продвижения банковского корпоративного бренда в клиентской среде. Продвижение бренда происходит для увеличения популярности, узнаваемости (увеличения паблисити), а также формирования в клиентской среде конкретных ценностей бренда («обещаний» бренда), что осуществляется весьма ненавязчиво, зачастую под прикрытием игровой формы. Продвижение проводится специально обученными агентами–актерами, выгружающими в свои аккаунты заранее подготовленные яркие истории с видеосюжетами и фотоматериалами, с рассказами о положительном опыте общения с компанией.

Постановочный характер подобных акций сегодня не скрывается и даже в нашей российской блогосфере многие блоггеры работают по контрактам с банками, различными коммерческими организациями. Блоггерами

публикуются посты на заданные темы под своим именем или под псевдонимами. Объявления по предложению подобных услуг многочисленны в сети, у среднего блоггер-рекламщик насчитывается около 500 личных аккаунтов в различных сетях и сообществах. Создание рекламных постов является сложной – требования к продвижению таковы, что его действия должны выглядеть естественно - откровенная реклама будет удалена модератором.

В настоящее время отмечается постепенное нарастание участия российских банков в соцсетях. Однако лишь в будущем прогнозируются активные маркетинговые действия продвижения бренда в социальных сетях. Отчасти это объясняется с существующими рисками пиар-атак конкурентов, недоброжелателей, которые в состоянии провести «флеш-моб» - резкое повышение активности пользователей ресурсов. Анонимными посетителями в подобных атаках могут быть выражены негативные мнения, однотипные голосования. Недостаточная активность отечественных банков в соцсетях объясняется также спецификой аудитории, состоящей из молодых людей, зашедших в соцсеть для общения. Тем не менее, ожидается закономерное изменение ситуации, т.к. пользователи Facebook, сегодня имеющие низкую деловую активность вследствие возраста (студенты, аспиранты), будут формировать бизнес-сообщество через несколько лет и будут принимать решения в соответствии ценностной модели поведения. В связи с этим, значимость социальных каналов будет неуклонно возрастать, а банковские учреждения необходимо будет разрабатывать новые маркетинговые инструменты.

2.2. Основные этапы, характеристические особенности в развитии ЗАО "РОСБАНК"

Одним из наиболее успешных, надежно зарекомендовавших себя банков является публичное акционерное общество «РОСБАНК», являющееся кредитной организацией и входящее в банковскую систему РФ. РОСБАНК является частью группы Societe Generale, характеризующегося как лидирующий универсальный европейский банк со 150-летней историей своего существования, на протяжении всего периода своей деятельности демонстрирующего способность к росту, противостоянию внешним вызовам и успешной адаптации к изменениям[41].

Банк был создан с наименованием Акционерный коммерческий банк «Независимость» закрытое акционерное общество, и является полным правопреемником Коммерческого банка «Независимость» (Товарищество с ограниченной ответственностью), который был преобразован согласно решению Общего собрания учредителей от 01 августа 1996 года, и является его правопреемником. В 1999 г. наименование банка изменено на Акционерный коммерческий банк «РОСБАНК» (Закрытое акционерное общество).

В соответствии с решением Общего собрания учредителей, в мае 1998 г. банк стал Открытым акционерным обществом. В 2000 г. произошла реорганизация в форме присоединения с Акционерным обществом «Объединенный Экспортно-Импортный банк». В 2009 г. произошла реорганизация в форме присоединения с Банком «Центральное общество взаимного кредита» Открытое акционерное общество.

В апреле 2011 г. ОАО АКБ «РОСБАНК» был реорганизован в форме присоединения к Банку Коммерческого акционерного банка «Банк Сосьете

[41] Официальный сайт Росбанка.- Электронный ресурс: http://www.rosbank.ru/ru/about/company_profile/history.php

Женераль Восток» (закрытое акционерное общество). В 2014 г. банк реорганизован в форме присоединения к Банку Открытого акционерного общества «Капитал и Здание» и в Устав банка внесены изменения, наименование банка изменено на Публичное акционерное общество РОСБАНК, сокращенно: ПАО РОСБАНК. Банк имеет 14 филиалов:

- Восточно-Сибирский, г. Красноярск;
- Дальневосточный, г. Владивосток;
- Западно-Сибирский, г. Новосибирск;
- Казанский, г. Казань;
- Липецкий, г. Липецк;
- Московский, г. Москва, ул. Смольная;
- Приволжский, г. Нижний Новгород;
- Северо-Западный, г. Санкт-Петербург;
- Ставропольский, г. Ставрополь;
- Уральский, г. Екатеринбург;
- Уфимский, г. Уфа;
- Краснодарский, г. Краснодар;
- Южный, г. Ростов-на-Дону;
- Ярославский, г. Ярославль.

Росбанк имеет 586 точек продаж в 71 регионе России, в которых оказывается полный спектр услуг организациям и населению.

Банки Русфинанс и DeltaCredit с января 2011 г. являются на 100% дочерними структурами Росбанка. Мажоритарным акционером Росбанка является Акционерное общество «Сосьете Женераль», созданное по законодательству Франции и входящее в одну из крупнейших в Европе финансовых групп Сосьете Женераль. Группа Сосьете Женераль с декабря 2014 г. владеет 99,49% акций Росбанка.

В 2014 г. Группа Societe Generale отметила свой 150-летний юбилей. История Группы иллюстрирует формирование ее идентичности, ее сильных сторон, преимуществ и ценностей. Идеи предпринимательства,

инновационных путей развития, командного духа –ценности, позволяющие Группе совершать поступательное развитие в будущем, с такой же энергией, которую демонстрировали основавшие ее предприниматели. История Societe Generale является примером одного из великих путешествий в мире предпринимательской деятельности. Основанная группой промышленников и финансистов, движимых идеалами прогресса, Societe Generale всегда была нацелена на развитие бизнеса и промышленный рост. Все время своего существования Societe Generale перестраивает свой бизнес в зависимости от трансформирующихся запросов времени. Обращаясь к истокам, банк стремится в будущее, сохраняя способность стойко переживать сложные времена и оптимизм, свойственный тем, кто следует идеям предпринимательства. Именно это делает Societe Generale банком 21 века.

4 мая 1864 г. Наполеоном III был подписан декрет, в результате которого состоялось создание банка Societe Generale, основанного промышленниками и предпринимателями, для развития торговли и промышленности во Франции. Для модернизации экономики Societe Generale была разработана универсальная банковская модель, включающая финансовые инновации. Быстрое проникновение на рынки государственных долговых обязательств подстегнул рост банка. В последующем Группа продемонстрировала жизнеспособность и объединила филиальную сеть во Франции, а в последующем, после установления сети в Лондоне в 1871 г., расширила международную деятельность, включив европейские страны, Северную Африку и Россию. Во время 1-ой Мировой Войны Societe Generale понес утрату материальных и человеческих ресурсов. Несмотря на влияние Великой Депрессии, в межвоенный период банк стал лидирующим французским институтом по депозитам.

Societe Generale, аналогично его основным конкурентам, был национализирован законом от 2 декабря 1945 г. и внес значительный вклад в послевоенное восстановление экономики. В период 1945-1975 гг. («Славное тридцатилетие») банк интенсивно развивался. Societe Generale поддерживал

общество потребления за счет диверсификации депозитных и кредитных услуг для физических лиц. При помощи специализированных дочерних, преимущественно, лизинговых компаний, банк сохранял лидирующие позиции на банковском рынке.

В 1986 г. Societe Generale насчитывал 1779 офисов во Франции с одновременной экспансии международных финансовых рынков. Банк открыл для себя новые рынки Африки, Америки и Океании и расширил европейскую сеть. В 1987 г. состоялась приватизация Группы Societe Generale - ее акции были размещены на бирже и стали доступны для покупки, включая персонал. В настоящее время получили наиболее развиты такие основные направления бизнеса Группы, как:

1. Розничный банк во Франции;
2. Международная розничная сеть;
3. Финансовые услуги;
4. Услуги страхования;
5. Инвестиционный и корпоративный банкинг;
6. Банкинг для физических лиц;
7. Управление активами;
8. Кастодиальное обслуживание.

Группой была укреплена французская сеть за счет создания в 1995 г. компании Fimatex, переименованную впоследствии в ведущий французский интернет-банк Boursorama, а также приобретения банка Credit du Nord в 1997 г.

Группа начала работать в Центральной и Восточной Европе (банки KB and BRD) и России (Росбанк). Несмотря на снижение рыночной стоимости SG в 1988 г. и 1999 г., финансово-экономические кризисы 2008 г. и 2011 г., банком была продемонстрирована финансовая устойчивость к кризисам. Группа насчитывает около 148 тыс сотрудников, обслуживающих 32 млн клиентов в 76 странах.

Росбанк является одним из крупнейших отечественных банковских учреждений. В его стратегии заложено последовательное развитие универсальной модели бизнеса, посредством широкой сети отделений и дистанционных каналов предложены разнообразные банковские услуги. В качестве части международной финансовой группы Societe Generale Росбанк обладает доступом к передовым банковским технологиям, что предоставляет банку уникальные возможности для роста в сложной экономической ситуации.

Советом Директоров Росбанка утверждена стратегия развития бизнеса на 2014-2017 гг., направленная на то, чтобы сделать бизнес более эффективным, нарастить клиентскую базу, усовершенствовать систему управления сетью, упрочить позиции универсального банка федерального масштаба и, в итоге, обеспечить устойчивую доходность. Новая стратегия Росбанка созвучна с глобальной стратегией Societe Generale, нацеленной на усиление эффективности качества обслуживания потребителей и выход на лидерские позиции в области инноваций, обеспечение роста за счет развития бизнеса, усиление взаимодействия между подразделениями и достижение устойчивой доходности. Группа Societe Generale нацелена на удовлетворение потребностей клиентов и придерживается единой корпоративной культуры, которая основывается на командном духе, инновациях, преданности своему делу и ответственности.

Росбанком, аналогично Societe Generale, определены 3 приоритетных направления развития до 2017 г.:

1. Улучшение качества обслуживания клиентов и занятие лидирующих позиций в сфере инноваций;

2. Обеспечение роста за счет развития бизнеса и усиления взаимодействия между подразделениями;

3. Достижение устойчивой доходности.

Для реализации вышеуказанных направлений стратегии, руководство и персонал Росбанка сосредоточены на следующем:

- Повышение эффективности кредитования, активное развитие транзакционного обслуживания частных клиентов российских компаний группы Societe Generale;

- Развитие корпоративного бизнеса при совершенствовании управления рисками;

- Усиление эффективности деятельности и системы управления сетями.

В настоящее время Росбанк развивает информационные технологии по нескольким направлениям, особенное внимание уделяется оптимизации и повышению стабильности работы ключевых банковских систем, обеспечению потребностей бизнес-подразделений во внедрении новых продуктов и сервисов, а также технологическая поддержка проводимых мероприятий по оптимизации и повышению эффективности процессов банка. В корпоративном блоке произведено усовершенствование продуктового предложения для клиентов: оптимизирован кредитный процесс; обновлена платформа транзакционных услуг, в том числе продукты по управлению ликвидностью клиентов; модернизирована система интернет-клиент-банк. Помимо этого, в Банк ускорил развитие регионального корпоративного бизнеса, в частности значительно усилив региональные команды торгового финансирования.

В рамках стратегических инициатив корпоративного бизнеса Банка, принятых в июне 2014 года, банк намерен уделить особое внимание расширению международных операций с максимальным использованием возможностей и преимуществ Банка как части группы Societe Generale, а также развитию документарного бизнеса в регионах. В 2015 г. Банком продолжена реорганизация розничной сети, заключающаяся в переходе к новой структуре управления сетью, внедрение современных стандартов обслуживания и внедрение новых форматов отделений.

В 2015 г. разработана новая ИТ-стратегия Банка, направленная на создание целевого ИТ-ландшафта, соответствующего практическому опыту группы Сосьете Женераль. Особый акцент направлен на создание

многоканальной интегрированной модели, повышающей эффективность качества обслуживания банковских клиентов.

Осуществляется деятельность, направленная на повышение синергии между компаниями Группы Сосьете Женераль в России, в т.ч., посредством развития совместных проектов с дочерними банками «Русфинанс Банк» и «ДельтаКредит». Продолжена реализация проекта «Ипотечная платформа Societe Generale Russia», направленного на трансформацию ипотечного бизнеса.

В качестве главных векторов повышения эффективности и способов достижения конкурентного преимущества и поддержания соответствия целей Банка и имеющимся ресурсам в ситуации нестабильной финансовой обстановки следует отметить:

- обеспечение присутствия на перспективных сегментах рынка банковских услуг;

- обеспечение финансирования текущей деятельности посредством доходов текущего периода;

- осуществление консервативной политики при управлении банковскими рисками;

- развитие направлений бизнеса, которые обеспечат формирование основной части операционного результата, при отказе или существенном сокращении операций по убыточным направлениям бизнеса;

- управление срочной структурой активов и пассивов для обеспечения своевременного и полного исполнения обязательств;

- осуществление политики кредитования клиентуры для достижения минимизации возможных потерь;

- развитие операций и расширение перечня услуг с использованием интернет-технологий;

- привлечение и удержание на обслуживание клиентов с устойчивыми финансовыми потоками;

- организация индивидуально структурированных под потребности клиентов схем банковского обслуживания;

- увеличение продаж банковских продуктов и услуг;

-создание эффективной многоуровневой организационной структуры, направленной на обеспечение качественной работы с банковскими потребителями во всех подразделениях;

- целенаправленное исследование и мониторинг банковского рынка в регионах присутствия;

- осуществление централизованной тарифной политики с учетом оперативной обработки региональной составляющей конъюнктуры рынка;

- осуществление процессов планирования и бюджетирования с учетом вероятного изменения правил банковского регулирования и складывающейся конъюнктуры рынка;

- принятие мероприятий, направленных на корректировку деятельности по итогам оценки степени влияния на основные направления бизнеса изменений в законодательной базе, которая регламентирует деятельность банковской отрасли, новых условий конкурентной среды;

- предложение потребителям полного набора услуг, продаваемых на банковском рынке;

- обеспечение конкурентной цены и качества услуг с учетом потребностей целевых групп клиентов.

Уставный капитал Росбанка по состоянию на 01.01.2015 г. составляет 15 514 018 530 руб, разделенный на 1 551 401 853 обыкновенных акций номинальной стоимостью 10 руб.

2.3. Применение социальных сетей Группой Сосьете Женераль в Европе и в России

В Европе Группа Сосьете Женераль работает в Twitter, Facebook и Youtube[42]. На рисунке 11 представлена страница Сосьете Женераль в Twitter. В России Группа Сосьете Женераль представлена Росбанком и его 100% дочерними банками «Русфинанс Банк» и «ДельтаКредит», а также страховыми и лизинговыми компаниями.



Рисунок 11. Страница банка Сосьете Женераль в Twitter

[42] http://www.societegenerale.com/en/news-and-media/social-media-hub/in-the-media

Отмечается активность в соцсетях страховой компании Сосьете Женераль (www.sg-ins.ru)[43] - на странице приводятся, в основном, негативные отзывы о деятельности страховой компании. Необходимо отметить, что отсутствует возможность обратной связи с банком - банковские служащие не могут ответить на данную жалобу, в связи с этим утрачивается важная составляющая взаимодействия как диалог, интерактивная связь. На странице всего 8 отзывов за период 25.03.2013 по 14.03.2016. Руководству компании необходимо четко понимать, что даже устаревшие отрицательные отзывы, оставшиеся без должного внимания со стороны персонала компании могут сформировать негативное впечатление у потенциальных клиентов и способствовать тому, что они начнут сотрудничать с конкурентами. Необходимо учитывать общность бренда страховой компании и банка, поэтому их деятельность необходимо осуществлять согласованно и даже целесообразно создать единую команду, отдел, который включал бы сотрудников из различных филиалов, ветвей- носителей единого бренда.

Росбанк работает в Твиттере, "В контакте", Youtube. Наибольшая активность наблюдается в "В контакте". На странице Росбанка размещаются новости, подписчиками являются 11 тыс человек, (рисунок 12).

[43] http://www.inguru.ru/otzyvy/societe_generale/0/1/1/1

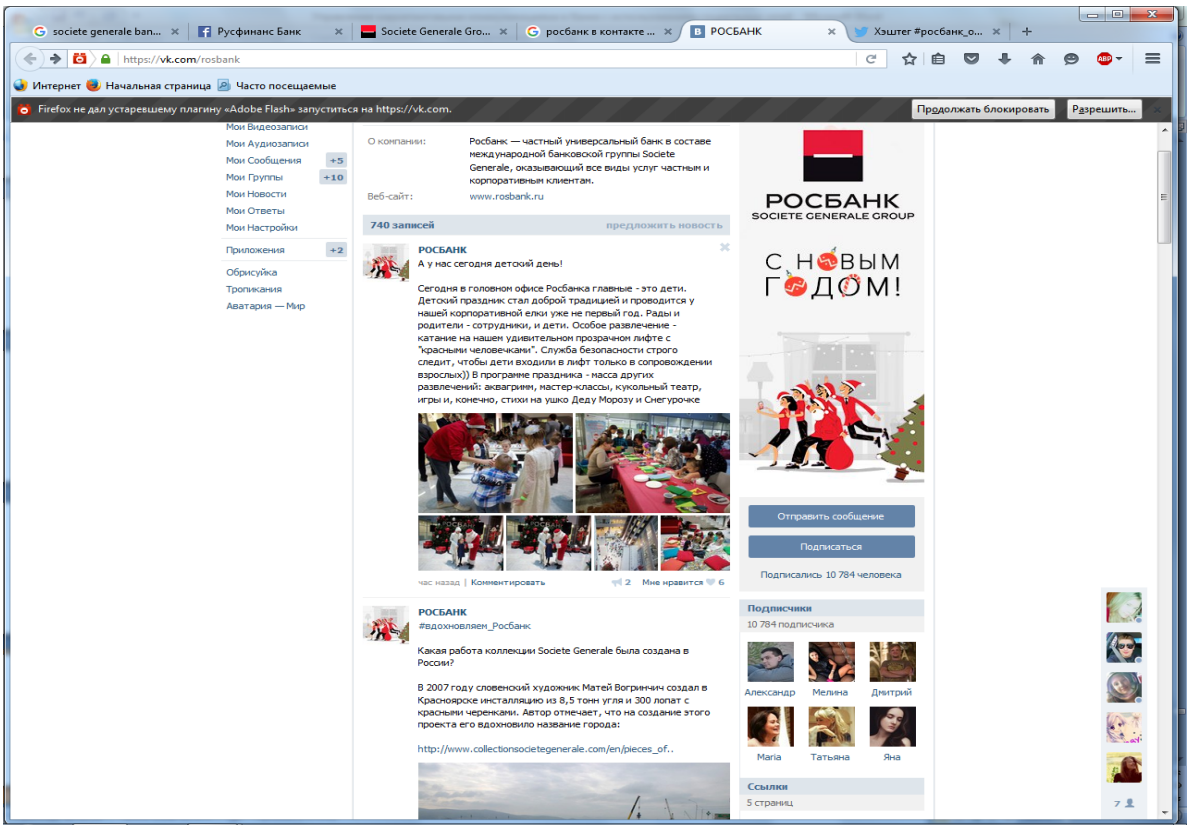

Рисунок 12. Страница Росбанка "В контакте"

На странице «В контакте» 5 ссылок:

1. правила поведения в сообществе,
2. карьера в Росбанке,
3. сайт Росбанка,
4. вакансии Сосьете Женераль в России
5. обратная связь.

Размещено 740 новостей, 13 фотоальбомов, где расположены фотографии с проводимых Росбанком мероприятий: благотворительных акциях, встречах с известными людьми и др., 72 видеозаписи проводимых с участием банка акций и мероприятий. Накануне 2016 г., состоялась встреча сотрудников Росбанка и других компаний группы Societe Generale в кафе для помощи подопечным фонда "Живи сейчас", страдающим от бокового амиотрофического склероза (БАС). В домашней атмосфере коллеги делали красивые новогодние открытки и слушали интересную лекцию о традициях встречи Рождества в старой дореволюционной Москве. Открытки проданы на

новогодних благотворительных ярмарках, а вырученные деньги направлены на поддержку людей, страдающих БАС.

«В контакте» проходила акция «Отправьте открытку прямо из банка!»: «Получая десятки e-mail, вызвав бессчётное множество сообщений в социальных сетях и мессенджерах. Акцент сделан на том, что в век информационных технологий ушло в прошлое поздравление друзей и знакомых с помощью бумажного носителя - письма или открытки. В случае, даже если пользователь не является еще клиентом Росбанка, он может посетить отделение и бесплатно отправить открытку по любому адресу. Однако данное сообщение не получило комментариев, а поставили лайк 3 пользователя. Это вызвано тем, что все же применение банками соцсетей подразумевает посещение их заинтересованными посетителями, являющимися действующими или же потенциальными клиентами банка. Внимание посетителей привлекают новости о произошедших изменениях в обслуживании, расширении сети банкоматов и др., однако комментарии об этом пользователь, как правило, помещает под совершенно другой новостью.

Страница Росбанка в Твиттере отличается от страницы «В контакте» - в большинство постов посвящено проведению операций, по работе с приложениями, банковскими картами, т.е. носит практический характер. пользователей в Твиттере, судя по «лайкам» также незначительное количество мало. Выкладываемые посты остаются и без комментариев. Особенностью является размещение видео-роликов. С упоминанием Росбанка в Youtube размещено 1910 видео-роликов. Наибольших просмотров достиг ролик Росбанк «ВКЛАД "150 ЛЕТ НАДЕЖНОСТИ"» - более 286 тыс. просмотров. Преимущественное количество роликов просматривают 200-400 пользователей.

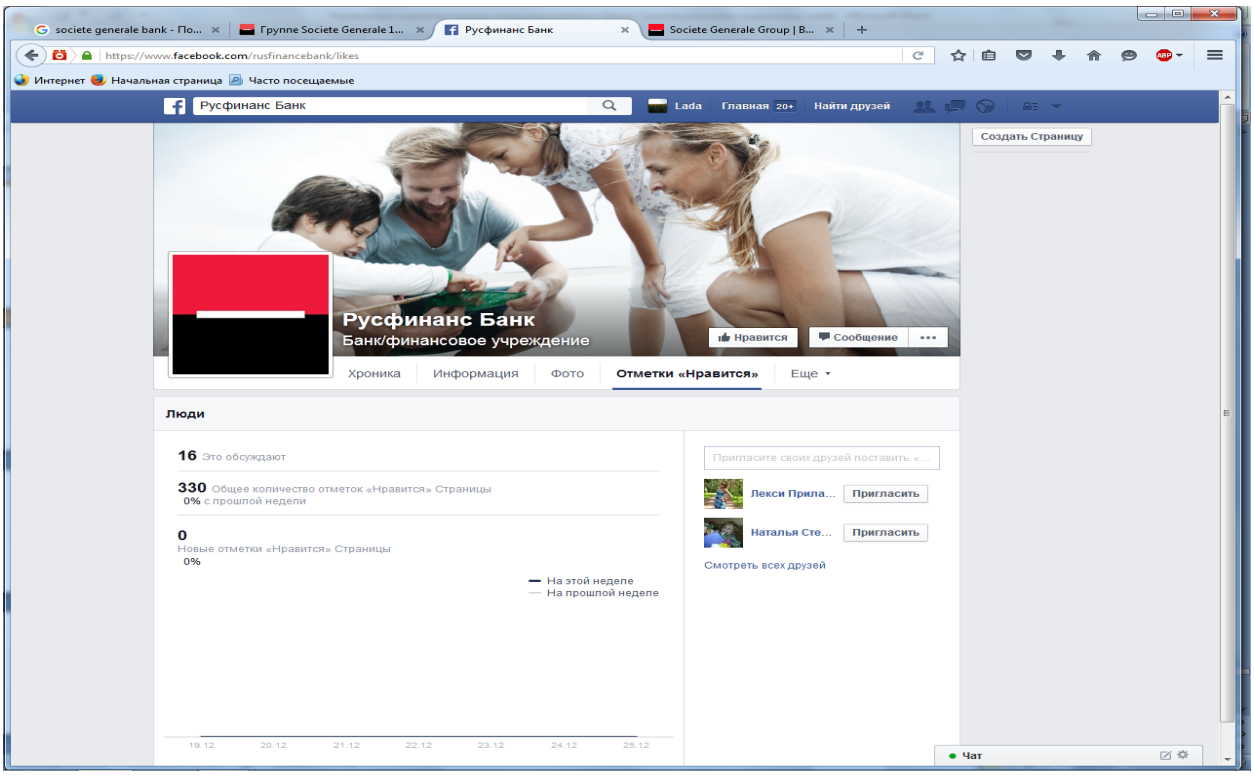

Рисунок 13 Страница Росбанка в Фэйсбуке

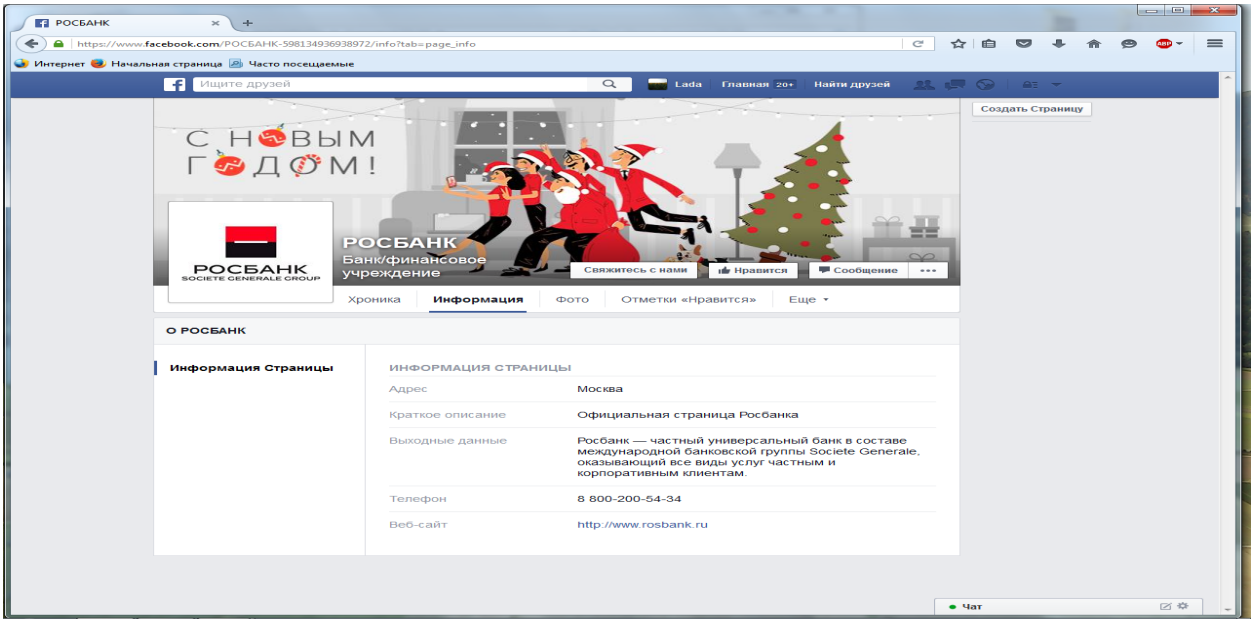

Рисунок 14. Новогодняя страница Росбанка в Фэйсбуке

Разработана новая креативная концепции рекламных и маркетинговых коммуникаций, ставшая логичным шагом в дальнейшей реализации бизнес-стратегии банка, рассчитанной на 2014-2017 годы, и развитии глобальной коммуникационной платформы группы Société Générale. Целью изменений стало выработка более простой, легкой и понятной коммуникации, запоминающегося яркого рекламного стиля, соответствующего новому курсу

Росбанка и его ценностям: ответственность, инновации, командный дух, вовлеченность.

Концепция «Команда Росбанка» разработана коммуникационным агентством SPN Communications. Его креативным директором А. Скворцовым так трактуется предлагаемое решение: «Вместе мы нашли свежее визуальное решение, которое базируется на простой иллюстративной графике с использованием фирменных цветов Росбанка. Мы придумали бренд-персонажей, жизнерадостных и не лишенных самоиронии героев коммуникации, которые и стали «Командой Росбанка». Персонажи не только разделяют ключевые ценности бренда, но и способны наглядно продемонстрировать их в простых жизненных ситуациях». В основу концепции положен принцип командной игры «Крокодил» (рисунки 14-17)[44].



Рисунок 14 Персонажи новой концепции ПАО "Росбанк"(Велосипед)[45]

[44]РОСБАНК ЗАПУСТИЛ НОВУЮ КРЕАТИВНУЮ КОНЦЕПЦИЮ. 19.05.2015.-Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.rosbank.ru/ru/press_service/news/the_new/novosti/Rosbank-zapustil-novuyu-kreativnuyu-kontceptciyu/.-Дата обращения-15.05.2016.

[45] http://www.sostav.ru/publication/novyj-vizualnyj-stil-rosbanka-16637.html

Не совсем понятно, как агентство с ключевыми позициями на рынке маркетинга представило подобную концепцию. Которая вряд ли найдет отклик у клиентов. Целесообразно предложить провести опрос пользователей социальных сетей с тем, чтобы получить ответ, нравится ли им данное имиджевое решение Росбанка и способствует ли он улучшению восприятия данного банковского учреждения, влияет ли это на качество обслуживания. Или же стоит усмотреть в этом коррупционную составляющую.



Рисунок 16 Персонажи новой концепции ПАО "Росбанк"(Поддержка)[46]

Не совсем понятно, как представленные рисунки отражают инновации, вовлеченность и ответственность. Может быть, за исключением, командного духа, который не важен клиентам, а имеет значение для самих сотрудников и отдела по управлению персоналом.

[46] http://www.sostav.ru/publication/novyj-vizualnyj-stil-rosbanka-16637.html



Рисунок 17 Персонажи новой концепции ПАО "Росбанк"(Подарок)[47]

На странице «В контакте» пять ссылок: правила поведения в сообществе, карьера в Росбанке. Наибольшую активность вызвала тема: Пять мифов об экономике: Кто печатает деньги, кому принадлежит Центробанк, почему госдолг — это не всегда плохо".



Рисунок 15. 430 лайков против 140 дислайков.

[47] Там же

Данная тема является наиболее посещаемой и вызывающей обсуждение. Однако, тем не менее, число лайков 430 все равно свидетельствует о низкой активности посетителей социальной страницы Росбанка. Следует предположить, что затрагиваемые темы не находят отклик у пользователей в силу их неактуальности.

«Контакт-центр Росбанка 10 лет является ключевым каналом обслуживания клиентов. 80% звонков в Контакт-центр, принимается за 20 секунд, время ожидания на линии составляет 17 секунд. В стратегии Росбанка заложено увеличение объемов и доли продаж банковских продуктов и услуг посредством Контакт-центра до 40% от общего объема продаж в банке». Согласно результатам исследований агентства Frank RG, в 2015 г. Росбанк возглавил рейтинг лучших контакт-центров среди крупнейших розничных банков в соответствии с подготовкой рейтинга эксперты Frank RG изучили эффективность работы контакт-центров 20 крупнейших банков за 2015 г.

Росбанк показал наилучший результат по основным критериям: среднее время ожидания и ответа, компетентность сотрудников при консультации. Контакт-центр Росбанка получил высший рейтинг по качеству телефонного обслуживания, на основании исследования Национальной ассоциации контактных центров «ТОП-20 Fin»[48].

В результате выполненного анализа в настоящей магистерской диссертационной работе, активности Росбанка в соцсетях, следует отметить, что активность данного банка является низкой и обладает мощным потенциалом для усиления активности, которая приведет к увеличению прибыли при условии разработки грамотной, агрессивной стратегии захвата социальных сетей, своевременного мониторинга поступающих в соцсети отзывов клиентов о деятельности банка и его подразделений, филиалов.

[48] Электронный ресурс. http://www.sibbanks.ru/news/2016/04/14/12632. Дата обращения: 10.05.2016.

ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

1. Современный уровень маркетинговых коммуникаций подразумевает комплексное их применение, затрагивающее как наличие непосредственной рекламы, так и обращение к инновационным технологическим решениям.
2. Социальные сети представляют собой мощное маркетинговое решение, до конца не изученное, но уже активно внедряемое в перечень мероприятий банковских учреждений.
3. В результате анализа международного банковского опыта установлено, что при продвижении банковских продуктов и услуг, имиджа и бренда банка среди потенциальных и существующих клиентов, руководству банков необходимо отчетливо понимать мощь социальных сетей, игнорирование которых сотрудниками, топ-менеджерами банков может вызвать значительное сокращение прибыли.
4. Банками осуществляется перенос акцентов с портфеля продуктовой линейки (несмотря на ее тенденции к расширению) на расширение возможностей услуг. Сервисные предложения актуализировались вследствие сокращения объемов внешнего кредитования, высоких ставок по кредитам, что привело к ужесточению конкуренции между банками в их борьбе за привлечение клиентов.
5. Значительное число банковских сайтов не демонстрировали активного присутствия в соцсетях. Таким образом, следует вывод, что подобный механизм повышения эффективности банковской деятельности с текущими и потенциальными клиентами не применяется в должной степени, соответствующей его широких потенциальным возможностям.
6. Реклама, информирование в социальных сетях представляет собой инновационный, современный способ информирования банковских клиентов о происходящих акциях, бонусах, предоставляемых скидках, новых предложениях, интерактивной связи, что подразумевает продвижение банковских услуг.

ГЛАВА 3 МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ПАО "РОСБАНК"

3.1 Разработка стратегии банковских маркетинговых коммуникаций с использованием социальных сетей для ПАО "Росбанк"

В предыдущих главах диссертации приведены основные этапы, аспекты реализации маркетинговой стратегии с использованием социальных сетей при продвижении брендов банков, их продуктов и услуг. В результате анализа установлено, что руководством ПАО "Росбанк" все еще не применяются соцсети с целью напоминания клиентам о сроках погашения кредитов, перевыпуске карт и подобной текущей информации.

Специалистами приводятся аргументы против использования социальных сетей для отправки клиентам персональных данных и их личной информации о состоянии счета. Данная информация является конфиденциальной, требующей идентификации клиента и более надежных каналов передачи информации.

Банки сохраняют приверженность традиционным каналам информирования - e-mail, смс, телефон - контактные данные, указываемые клиентом при заполнении банковской анкеты. В то же время, руководством банков не исключается возможность, что в анкетах появится пункт «Ваш аккаунт в социальной сети» в случае накопления сведений о том, что преимущественному числу банковских клиентов более удобно доставлять банковскую информацию подобным способом[49].

Банковский сектор при разработке маркетинговых стратегий в целом, сталкивается со следующими проблемами, являющимися традиционными для банков, лидирующих по многим позициям, но при этом затрачивающим

[49] Официальный сайт ассоциации российских банков.- [Электронный ресурс].- http://arb.ru/b2b/duty/ispolzuyut_li_banki_sotsialnye_seti_dlya_napominaniya_klientam_o_srok e_pogasheni-9707805/.

значительные средства на рекламу и прочие традиционные способы донесения информации о новой линейке продуктов, новых услугах, бонусах, акциях, специальных предложениях:

1. Высокая волатильность финансово-банковского сектора;
2. Низкая финансовая неграмотность граждан;
3. Нехватка профессионалов - маркетологов;
4. Недостаточная информация в открытых источниках, характеризующий как инвестиционный рынок в целом, так и отдельные организации.

Основными причинами, по которым целесообразно разработать комплекс предложений по продвижению банковских услуг и продуктов ПАО "Росбанк", являются:

1. Смена выполненного имиджа как рассчитанного на недалекую аудиторию. Образы людей, присутствующих в команде, игре "Крокодил" не вызывают интереса аудитории - данное позиционирование банка при помощи подобных образов ничего не позволит достигнуть.



Рисунок 16. Логотип объединенного банка[50]

[50] «Росбанк» проводит полный ребрендинг.- Электронный ресурс. http://www.sostav.ru/news/2011/04/14/r2/. Дата обращения 15.05.2016.

Свидетельством данному утверждению является отсутствие прироста посетителей в соцсетях, отсутствие увеличения лайков и других проявлений закономерной активности пользователей. Несмотря на стремление и потребность ПАО "Росбанка" продемонстрировать принадлежность к группе Сосьете Женераль, символ, выполненный в черно-красной гаммы, вызывает настороженность, отторжение, не позволяет выработать доверительную атмосферу взаимодействия с клиентами.

Нами предлагается чрезвычайно необходимая концепция техно-, роботизации, выполненная в коричнево-золотой гамме, не занятой ни одним банком. Для техно-стиля подходит холодная цветовая гамма, базирующаяся на синем цвете. Но теплые золотисто-коричневые тона позволят достичь синергетического эффекта, смягчающего смысловую техническую наполненность, символизирующую высокий уровень технологической слаженности в сочетании с золотисто-коричневой гаммой, указывающей на теплоту отношений к клиентам в банке, внутреннюю здоровую корпоративную культуру. Помимо прочего, данные цвета являются наиболее успешными в настоящее время и воспринимаемыми клиентами, потребителями как символ элитарности, успешности, достатка, благополучия.

2. В настоящее время, присутствие Росбанка в социальных сетях судя по проведенному маркетинговому обзору не активно. Необходимы агрессивные мероприятия, как то: создание фильмов, задействование известных музыкантов, которые станут носителями бренда Росбанка.
3. Скромные посты, пусть даже на актуальные темы, не привлекут значительное число новых клиентов, не вызовут активность на страничке Росбанка. Росбанком открыты представительства в социальных сетях в 2014 г. Специалистами Росбанка считается, что на данной стадии значимым является обозначить концепцию, сопровождающей коммуникационные стратегии Росбанка в социальных сетях в последующем. По мнению сотрудников Росбанка, в первую очередь, соцсети являются инструментом

продвижения бренда банка. По нашему мнению, это не совсем верно. Основным предназначением соцсетей может стать повышение пользовательской активности, помимо продвижения бренда, и, как следствие, привлечение новых клиентов, и покупка действующими клиентами новых услуг и продуктов банка как только им станет известно о проходящих акциях, системе бонусов (приведи второго клиента и получи скидку). При разработке страничек в соцсетях сотрудниками Росбанка стояла задача создания площадки, на которой аудитория могла бы получить полезную информацию об основных принципах работы банков, а также советы по эффективному управлению личными финансами.

4. Необходимо модернизировать общую концепцию «Умные Деньги», объединившую страницы ПАО "Росбанк" в соцсетях.
5. Следующей задачей руководство ПАО "Росбанк" видит в информировании при помощи социальных сетей о проектах, важных для банка с имиджевой точки зрения. В 2014 г. акцент делался на освещении событий из мира искусства, в связи с тем, что ПАО "Росбанк" длительное время осуществляет поддержку партнеров в сфере искусства и культуры.
6. В настоящий момент открыты страницы в таких социальных медиа, как «Вконтакте», Facebook и Twitter. Основной площадкой в настоящее время является Facebook. За 9 месяцев ПАО "Росбанк" вышел на плановые показатели по числу подписчиков.
7. Установлено, что интернет-пользователи считают активность организации в соцсетях как отражения целостного присутствия в интернете, в целом. Существует две тенденции присутствия банков - которые присутствуют во всех социальных сетях или сделать выбор одной сети и сконцентрировать усилия на ней. Логично было бы заметить, что данный выбор основан на присутствии целевой аудитории, которая будет подвергаться маркетинговым коммуникациям, в той или иной сети. Если основная доля аудитории сосредоточена в одной сети, то целесообразно направить

основные усилия по проведению маркетинговых коммуникаций именно в данной сети.

8. В то же время следует учитывать, что расширение клиентского потока возможно за тех сетей, которые сегодня слабо представлены действующими клиентами ПАО "Росбанк".
9. ПАО"Росбанк" выбрал Facebook, которым пользуются чаще всего клиенты данного банка. На странице банка возможно прочесть новости о новых и существующих продуктах, фактологическом материале из деятельности банка. Фейсбук является площадкой для непосредственного живого общения с клиентами, которым более комфортно отправить личное сообщение по сравнению с составлением обращения через сайт. Например, жительницей ФРГ, нашедшей русские документы и платежную карту клиента Банка, было отправлено сообщение администратору Росбанка. После проверки информации персоналом банка произошла передача клиенту документов и платежной карты. Данная история подтверждает мнение, что социальные сети делают банк ближе к клиентам[51].
10. РОСБАНК заработал за 2015 год 3,6 млн рублей чистой прибыли согласно РСБУ. В компании отметили изменение за год структуры активов в связи с ухудшением макроэкономической обстановки. Розничный кредитный портфель снизился на 26% до 182 млрд рублей, корпоративный — вырос на 12% до 274 млрд рублей. Рост корпоративного портфеля способствовал увеличению процентных доходов банка на 4%.

«Объем средств на клиентских счетах достиг 492 млрд рублей, что на 10% выше показателя прошлого года», — говорится в пресс-релизе Росбанка[52].

---

[51] Зачем банки присутствуют в социальных сетях

http://arb.ru/b2b/trends/zachem_banki_prisutstvuyut_v_sotsialnykh_setyakh-9888030/

[52] https://www.conomy.ru/articles/2016/2/2/finansovyy-rezultat-rosbanka-za-2015-god-po-rsbu-sostavil-3-6-mln-rubley

Чистая прибыль Росбанка по РСБУ по итогам 3 квартала 2015 г. составила 2 млрд руб [53]. В случае разработки и внедрения предлагаемой концепции активного участия в соцсетях ожидаемая прибыль может составить 10-15 % от имеющейся.

Имеется отличие потока информации в инновационных медийных средствах (в разряд которых причислены социальные сети) от потока информации в традиционных СМИ. Рассматривая присутствие Deutsche Bank (DB) в социальных сетях, следует отметить, что для банка это, в первую очередь, это канал предоставления информации, аналогичный интернет-сайту или корпоративному журналу.

Программа присутствия в социальных сетях DB выгодно отличается от программ других крупных банков, в связи с этим целесообразно использовать ряд аспектов данного присутствия банка в соцсетях с тем, чтобы использовать данный адаптированный опыт применительно к Росбанку и выработать ряд рекомендаций, которые могли бы повысить качество предоставляемых услуг, асширить клиентскую базу базу, повысив, тем самым, прибыль банка от его деятельности:

1. Легкость нахождения официальных страниц банка в основных социальных сетях;
2. Согласно особенностям соцсетей необходимо размещение высококачественного контента, как то: видеоконтент на YouTube, профессиональные фотографии на Flickr;
3. Выработка ответственного и глубокого подхода к присутствию на Facebook, заключающегося в предоставлении действительно полезной, актуальной информации, которая привлекала бы внимание потенциальных и действующих банковских клиентов, задерживала их внимание на страницах в соцсетях;

[53] https://www.rosbank.ru/ru/press_service/news/the_new/novosti/Dmitrij-Olyunin-chistaya-pribyl-Rosbanka-po-RSBU-po/

4. Своевременные отклики на запросы пользователей;
5. Наличие полноценного профиля участника социальной сети;
6. Открыть новые направления профессиональной деятельности Росбанка (например, инвестиционное, а также по работе с рынком Forex), что может послужить базой для создания устойчивого, полноценного сообщества;
7. Росбанку необходимо быть готовым к открытому диалогу с пользователями и к играм «на их поле», на что может указывать, например, готовность Росбанка ссылаться на свой профиль в Wikipedia[54].
8. Рекомендуется помимо полноценного механизма реализации присутствия в соцсетях уделить внимание и ресурсы разработке стратегии задействования информационных каналов, свойственных новым медиа.
9. С полноценным приходом Росбанка в социальные сети, с учетом международного опыта ожидается, что участие в новых медиа явится отраслевым стандартом для финансовых учреждений. На это указывает увеличивающаяся значимость инновационных медиа, и опыт в других сферах бизнеса, а также готовность крупных игроков перестраивать свои PR-стратегии.
10. Росбанк обладает еще не используемым потенциалом для полноценного участия в социальных сетях. Профессиональный контент, размещаемый банком, привлечет новых пользователей (фотографии на Flickr).
11. Усилить инициативы в социальной и культурной сфере, т.к. у таких инициатив достаточно много сторонников, находящихся в возрастной группе активного банковского участия;

[54]https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA

Внедрив данные рекомендации, возможно получить значительный прирост прибыли при условии активного, регулярного мониторинга результатов от вводимых мероприятий.

3.2 Рекомендации по формированию маркетинговой стратегии ПАО "Росбанк" за счет расширения присутствия ПАО "Росбанк" в социальных сетях

Активность банков в социальных сетях становится все более масштабной и требует все увеличения затрат в этой области, что ставит задачу измерения эффективности присутствия. На сегодняшний момент большинство рейтингов составляется исходя из того, как много пользователей было привлечено за период времени и насколько масштабно присутствие компании. На основании результатов анализа деятельности ПАО "Росбанк", состояния банковского рынка в целом, в соответствии с процессом разработки маркетинговой стратегии Ф.Котлера, предоставим рекомендации для ПАО "Росбанк" по построению маркетинговых коммуникаций в соцсетях.

Один из классических примеров измерения присутствия банка в социальных сетях и интернете можно найти в исследовании «Wealth management and Social Media», выполненном MyPrivateBanking GmbH[55].

Рассмотрим ключевые показатели. Традиционно измерение проводится по качеству присутствия в популярных социальных сетях:

1. Facebook
2. Наличие официальной страницы
3. Полезность контента (профиль компании, последние новости, ролики с корпоративных мероприятий, акции/игры/соревнования)
4. Своевременность и обновляемость информации

[55] http://www.myprivatebanking.com/UserFiles/file/MyPrivateBanking%20-%20Extract%20Wealth%20Management%20and%20Social%20Media%20Report.pdf

5. Активность пользователей на странице профиля компании
6. Наличие комментариев пользователей к контенту и своевременность реакции на комментарии
   6.1. Численность «друзей»
   6.2. Скорость ответа на «прямое сообщение»
7. Twitter

7.1Есть ли официальной страницы

7.2Насколько полон профиль компании?

7.3Как часто появляются новые «твиты»? В среднем раз в день? Чаще?

7.4Число «друзей»? Для международных компаний достаточным числом принято считать 1000 пользователей.

8.LinkedIn

8.1Наличие официальной страницы.

8.2Обновление материала.

8.3Количество «друзей».

9.Youtube

9.1.Наличие официального канала.

9.2Частота обновления контента.

9.3Уровень разнообразия контента.

10.Flickr

10.1Наличие официального профиля.

10.2Уровень разнообразия контента. Различны ли локации? Достаточный ли объем фотографий?

10.3Характер применения социальных медиа на собственном сайте

Наличие общего блога компании.

Наличие блогов по отраслям/направлениям услуг.

Наличие подкастов.

Наличие подкастов, посвященных отдельным услугам.

Своевременность информации.

Насколько актуальна предоставляемая аналитика.

Инициируются ли дискуссии.

Получают ли пользователи отзыв на свои сообщения.

Есть ли ссылки на другие социальные сети.

Возможность «подписываться» на сообщения? (RSS feed)

наличие приложений для мобильных устройств

Возможность он-лайн банкинга?

Другие программы? Игры? Локализованные сервисы?

Наличие «best practice» - каких либо техник, которые могли бы выделить присутствие банка в сети.

Ключевым показателем эффективности является агрегированная величина «окупаемости инвестиций» (ROI) в соцсети[56].

Рекомендуется персоналу ПАО "Росбанк" отслеживать показатели «вовлеченности» (число раз воспроизведения оригинального сообщения пользователями соцсетей, отмечено в закладках - готов ли пользователь поделиться сообщением с друзьями, порекомендовать услугу?) и «лояльности» (записи о банке, положительные и отрицательные сообщения, самостоятельно написанные пользователем, без информационного повода, данного компанией) - оценка подобных параметров с помощью анализа тональности сообщений позволит полнее понять, насколько эффективно присутствие компании в социальных сетях.

Также важным аспектом, упускаемым де-факто, является принятая система измерения присутствия банка в соцсетях:

1. Используются ли Росбанком основные особенности социальных медиа или нет?
2. Отдает ли себе отчет руководство банка, что одним из главных аспектов социальной сети является самовыражение пользователей.

[56] Rebecca J. Larson, The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media // Liberty University School of business - Faculty presentations and publications, 2009.
Dave Evans, Social Media Marketing: an hour a day. Whiley. 2008.

3. Предоставляет ли банк возможность пользователю для использования её бренда?
4. Применяет ли Росбанк социальную сеть для специфичных программ, указанных в разделе «активное присутствие»?

Не следует также пренебрегать опытом иностранного партнера Societe Generale. Например, для достижения поставленных задач в области использования социальных сетей, а так же анализа результатов Societe Generale активно использует используются современные технологии. Так, Сосьете Женераль запустил два года назад сервис Big Data. Это было обусловлено тем, что в настоящее время инструменты и технологии, которые позволяют анализировать большие объемы неструктурированных данных, стало важной частью банковской отношений. Хотя банк уже знает своих клиентов, он не имел информации об их поведении в Интернет и их мультимедийных привычках. Огромное количество информации доступны через традиционные каналы, такие как банковские филиалы, но объем доступных в Интернете и социальных сетях в четыре раза больше (письма, социальные сети, блоги и т.д.).

Интересы потребителя при помощи технологии Big Data анализируются банком, и в соответствии с построенной моделью, проводится сегментация потребителей и выводится подходящая реклама или конкретные предложения. Модель Big Data также может настраиваться и перестраиваться в режиме реального времени, что было немыслимо еще несколько лет назад.

Различные способы связи, от простых телефонных звонков до загрузки информации через сайты социальных сетей, таких как Facebook (согласно данным Википедии, обмен информацией каждый месяц составляет 30 млрд. единиц), или обмен видео на таких сайтах, как YouTube (Youtube утверждает, что он загружает 24 часа видео каждую минуту), ежедневно генерируют огромное количество новых данных.

Без учета вышеперечисленных факторов оценка присутствия Росбанка в соцетях не является полной, т.к. не принимаются во внимание особенности

новых медиа, и измерение присутствия Росбанка происходит как для стандартного канала связи. В настоящее время даже те отечественные банки, чье присутствие в Интернете считается успешным и образцом для подражания, все еще не полностью применяют потенциальные возможности социальных сетей. В связи с этим, целесообразно направить значительные усилия на усиление присутствия ПАО "Росбанк" в социальных сетях.

ВЫВОДЫ ПО 3 ГЛАВЕ

1. Позиционирование бренда ПАО "Росбанк" при помощи такого современного маркетингового инструмента как социальные сети является весьма перспективным и поможет принести банку дополнительную прибыль как за счет сохранения имеющихся клиентов посредством расширения приобретения ими пакета продуктов и услуг данного банка, так и за счет привлечения новых потребителей.

2. Социальные сети как маркетинговый инструмент позиционирования бренда банка входит в имеющийся комплекс маркетинговых мероприятий для удовлетворения потребностей потребителей с одновременным достижением конкурентных преимуществ в банковской среде, характеризующейся изменчивостью, резкой сменой трендов, зависящей от введенных санкций, падения курса рубля, падения цен на нефть, что привело к внутреннему экономическому кризису в стране.

3. В стратегии продвижения банковских продуктов и услуг ПАО "Росбанк" в соцсетях необходимо заложить основной подход своевременного, уважительного, полного по объему реагирования на поступающие жалобы клиентов с тем, чтобы демонстрировать клиентоориентированность как одну из главных ценностей ПАО "Росбанк".

4. Обращение к командному духу как ценности несет в себе большую направленность для персонала банка, профессионалов, а не для его клиентов - как действующих, так и потенциальных. В связи с этим, нами рекомендуется кардинальный пересмотр предлагаемой сегодня концепции ПАО "Росбанк", как малоэффективной, не базирующейся на последних достижениях в области маркетинговых коммуникаций.

5. Цветовая гамма, согласно, результатам многих исследований, несет в себе достаточно большой информации и в плане маркетинга поразумевает мощный ресурс для вызывания опередеенных эмоций среди потребителей. Нами предлагается смена концептуальной красно-черной

гаммы на золотисто-коричневую или снежно-синюю (для концепции Хай-тек). Нами отдается отчет, что символика ПАО "Росбанк" обусловлена концептуальными цветами группы Сосьете Женераль, куда входит исследуемый нами банк. Тем не менее, иные цвета в контексте общения и взаимодействия с аудиторией социальных сетей были бы крайне предпочтительны.

6. В результате выполненного анализа в настоящей магистерской диссертационной работе, активности Росбанка в соцсетях, следует отметить, что активность данного банка является низкой и обладает мощным потенциалом для усиления активности, которая приведет к увеличению прибыли при условии разработки грамотной, агрессивной стратегии захвата социальных сетей, своевременного мониторинга поступающих в соцсети отзывов клиентов о деятельности банка и его подразделений, филиалов.

7. Считаем также, что необходимо обращение к отечественным социальным сетям - Одноклассники и В контакте, а не, преимущественно, зарубежному Фейсбуку. Т.к., если сравнивать с позиционированием других лидирующих банков, то следует признать, что большинство акций и посещение соцстраниц банков происходит на российских площадках.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Банковские услуги считаются достаточно сложным сегментом в банковской области в плане привлечения потребителей и продвижения банковских продуктов и услуг. Это определено спецификой банковской отрасли. Банковские продукты и услуги не осязаемы, не материальны, не подвержены складированию, и они существуют в момент оказания самой услуги.

Проникновение инновационных и информатизационных технологий в различные сферы жизнедеятельности человека требуют иных подходов в трансформации ресурсной базы в банковские продукты и трансформируют циклы осуществления банковских операций. Инновационными банковскими решениями создается количественная составляющая сотрудничества банков учреждения с клиентами. В случае увеличения технологических возможностей наблюдается переход качества этого сотрудничества на иной уровень.

Среди основных параметров качества следует отметить: оперативность продуктообразования и его доставки, сокращение расходов потребителей банковских продуктов и услуг и банков при продуктообразовании. На данном этапе целесообразно введение понятия омниканальности, что означает, согласно представлениям Бостонской аналитической консалтинговой группы, маркетинговую стратегию продвижения. В ее задачи входит объединение в единое целое различных каналов - веб-сайтов, приложений, социальных сетей, электронных купонов, флеш-продаж, pop-up-магазинов («всплывающих магазинов»).

В данном случае преследуется цель достижения стирания границ между ними. Для клиента нет необходимости переключаться на другой канал, т.к. возможно часть операций выполнить, находясь в Сети, а часть -произвести в реальном офисе. Тем самым обеспечивается максимально благоприятное бизнес-пространство для обеих сторон. Следствием подобной стратегии

является то, что омниканальные покупатели расходуют вдвое больше средств по сравнению с запланированными[57].

Форматы взаимодействия омниканальных банков базируются на 4-х элементах:

1. Новое отделение:
2. Мобильность;
3. Социальные сети:
4. Видео-общение с клиентурой.

Увеличивается использование банкинга - доступ к Интернету с мобильных устройств. Интенсивно развивается мобильный канал, с помощью которого происходит осуществление банковских операций. Одним Удобным моментом мобильного интернет-банкинга следует отметить возможности отслеживания проводимых банковских операций клиентом в реальном времени.

Соцсети в интернет-банкинге являются перспективными, но нами прогнозируется несколько отсроченный пик интенсивного использования соцсетей, т.к имеется тенденция основной клиентской массы не соединять участие в соцсетях и проведение банковских операций. Позиционирование банковского бренда, продуктового портфеля, банковских услуг в соцсетях идеально подходит для целевой аудитории, состоящей из молодых, технически грамотных клиентов, выдвигающих в качестве основных требований к банкам надежность, высокий уровень сервиса, техничность, интересные и выгодные предложения.

В результате выполненного анализа установлено, что Росбанк может достигнуть большей прибыли за счет привлечения новых клиентов. В настоящее время банком затрачиваются достаточно большие средства на привлечение новых клиентов. Желательно производить траты части бюджета

[57] Шевченко Е. И., Рудская Е. Н. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг // [Электронный ресурс]. -Режим доступа: http://www.moluch.ru/archive/90/18845

на рекламу с помощью более дешевых каналов привлечения клиентов, например, социальные сети. Для увеличения продаж банковских продуктов и услуг руководству, акционерам Росбанка следует обратить внимание на позиционирование предоставляемых банком услуг на рынке и разработать стратегические современные маркетинговые мероприятия по продвижению услуг банка в соцсетях, отличные от имеющихся по концепции, и по содержанию, объему, направленности, предназначению, сегментам аудитории, исполнению, дизайну.

Актуальным, своевременным является обращение к нестандартным маркетинговым коммуникациям, заключающимся в расширении используемых каналов high-tech коммуникаций. High-tech коммуникации — инновационные технологии маркетинговых коммуникаций естественнонаучного свойства, динамически развивающиеся. Другой тип коммуникаций нового поколения — high-hume, банками практически не задействуется. High-hume — это высокие технологии маркетинговых коммуникаций гуманитарного характера, связанные с применением ресурсов человеческого сознания. Это так называемые инструменты «встраивания», так как они обеспечивают связи между бизнес-структурами и банковским рынком посредством внедрения единой основы в систему ценностей потребителей банковских услуг.

Выполнив рекомендации, предложенные в данной квалификационной работе, ПАО "Росбанк" сможет достичь повышения результатов по показателю «Маржинальность привлечения». Уровень предоставления услуг в Росбанке построено на высоком уровне, чему является подтверждение показателя «Маржинальность обслуживания» по которому отмечен высокий процент достижения цели и факт, что ПАО "Росбанк" занимает ведущие места в рейтингах. Следующим показателем не до конца завершенного процесса продаж следует отметить то, что имеется более высокий процент выполнения плана по обороту, чем по показателю «Продажи-Уходы». Это свидетельствует о то, что существующая система продаж малоэффективна. Доля уходов из

Росбанка достаточно велика. Из этого следует, что Росбанку нужно выстраивать более продуктивную стратегию продаж и прилагать больше усилий на удержание клиентов.

На улучшение качества удержания клиентов может повлиять внедрение CRM — системы, содержащей доскональную информацию о клиентах. Система ключевых бизнес-показателей позволит менеджменту Росбанка достигнуть принятия более эффективных решений в направлении маркетинговой, деятельности. Создание четкой и грамотной стратегии позволит менеджерам ПАО "Росбанк" принять взвешенные и экономически обоснованные решения в сфере маркетинговой деятельности. Для выстраивания эффективной стратегии развития следует базироваться на ключевых бизнес-показателях, предоставляющих сведения о полной картине текущей деятельности Росбанка.

Эффективная система бизнес-показателей способствует решению следующих задач:

1. формирование понимания стратегических целей компании у менеджеров и остального персонала,
2. выработка целевых ориентиров;
3. объективная оценка эффективности деятельности составляющих звеньев и вклада в достижение стратегических целей;
4. контроль и оперативное управление ключевыми процессами во всех областях деятельности банка[58].

[58] Вельмезева М. В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых бизнес-показателей // Молодой ученый. — 2015. — №3. — С. 389-393.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Законодательные и нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 05.05.2014). Документ опубликован не был. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
2. О банках и банковской деятельности [Электронный ресурс]: федер. закон от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 01.12.2014). Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
3. О Центральном банке Российской Федерации (Банке России) [Электронный ресурс]: федер. закон от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 01.12.2014). Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
4. Об обязательных нормативах банков: [Электронный ресурс]: Инструкция Банка России от 03.12.2012 № 139-И (ред. от 30.09.2014). Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
5. О порядке предоставления (размещения) кредитными организациями денежных средств и их возврата (погашения): [Электронный ресурс]: Положение Банка России 31.08.1998 N 54-П (ред. от 27.07.2001). Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
6. О порядке начисления процентов по операциям, связанным с привлечением и размещением денежных средств банками [Электронный ресурс]: Положение Банка России 26.06.1998 N 39-П (ред. от 26.11.2007). Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
7. О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности [Электронный ресурс]: Положение Центрального банка РФ

от 26.03.2004 № 254-П. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.

Монографии, сборники научных трудов, диссертации, учебники, учебные пособия, справочники

8. Алесинская Т.В., Дейнека Л.Н. Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога. Под общей ред. В.Е. Ланкина.Таганрог: ТРТУ, 2006. С.209.
9. Белошедова Ю. Современные маркетинговые коммуникации // Управление компанией. – www.iteam.ru. – С. 70–78.
10. Голубкова Е. Н.Маркетинговые коммуникации: учебник /Е. Н. Голубкова.- 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дело и Сервис, 2011. - 328 с.
11. Джанелл Барлоу, Меллер Клаус, Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии , – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес».-2006.
12. Маркетинг: теория и практика: Учебник / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. М.: Юрайт.- 2011.- С. 117.
13. Котлер, Ф. Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – М.:ООО «И.Д. «Вильямс»,2013 – 752 с.
14. Крылова Г.Д. Маркетинг: Теория и практика, учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- С. 356.
15. Маркетинг и современность: Монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский; Под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 267 с
16. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта // Конспект лекций - М.: Эксмо.- 2008.
17. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. Москва.: Вершина, 2006.- С. 72.
18. Симонян, Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Симонян, Т. Г. Кизилова. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. - 212 с.
19. Сорокин Д.Б. Управление маркетинговыми интернет-коммуникациями в банковской сфере в России.- 2005.- С. 56-58.

20. Траньков Д. О. Маркетинговые коммуникации как часть маркетинговой стратегии предприятия : дис. ... канд. социол. наук / Траньков Дмитрий Олегович : 22.00.03. – М.: 2005. - 188 с.
21. Финансовый маркетинг: теория и практика : учебник для магистров / О. А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карпо- вой. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 424 с
22. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. М.: ИНФРА.- 2010. С. 44
23. Ульяновский, А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 256 с.

Статьи в периодических изданиях:

24. Арустамян Д. В., Байкова Е. Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 731-733.
25. С. Н. Басова, А. А. Какурина - Интегрированные маркетинговые коммуникации банка как фактор его конкурентоспособности на рынке финансовых услуг // Перспективы науки и образования.- 2014.- №1.- С.294-299.
26. Вельмезева М. В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых бизнес-показателей // Молодой ученый. — 2015. — №3. — С. 389-393.
27. Вельф А. Эксперимент российского масштаба. Год под наблюдением // Коммерсант Деньги. 2010. № 40 от 11.10.2010.- С.50.
28. Качкаева А.Г., Кирия И.В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт.- 2012. -№4. Т.6.-С. 6-18.
29. Логуненков С.Г. Инновационные технологии в розничных платежах: интернет и мобильный банкинг, электронные деньги // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов.- 2011.- №2 (68).- С.120-122.
30. Пискорски М. Я. Кто есть кто в социальных сетях // Harvard Business Review. – 2010. – № 62. – С. 30-31.

31. Русских А.В. Типы и особенности маркетинга банковских услуг // Российское предпринимательство. - 2013. - № 10 (232). - С. 35-40.
32. Сокол Ю.О., Дюмулен И.И. Рынок маркетинговых коммуникаций // Российский внешнеэкономический Вестник.- 2013.- № 12.- 76-87 с.
33. Сорокин О. Н., Талагаева А. С. Использование социальных сетей для продвижения бизнеса // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди.- 2015. - С. 79-82.

Иностранные источники

34. Rebecca J. Larson, The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media // Liberty University School of business - Faculty presentations and publications, 2009.
35. Dave Evans, Social Media Marketing: an hour a day. Whiley. 2008.

Информационные источники

36. Ю.В. Пархомчук, О.А. Плотникова хай-тек (high-tech) и хай-хьюм (high-hume) коммуникации. с-111-115. http://dspace.susu.ru/bitstream/handle/0001.74/1359/28.pdf?sequence=1?sequence=1
37. Сысоева А.В. Банки, деньги, социальные сети. –[Электронный ресурс].- Режим доступа: http://отрасли права.рф/ article/3185
38. Троценко Е.Ю., Исенова А.Т., Когабаева Ж.М. О мобильном маркетинге.- [Электронный ресурс].- Режим доступа:Электронный http://www.konspekt.biz/index.php?text=2029. Дата обращения 15.05.2016.
39. Энциклопедия интернет-рекламы/ под ред.Т. Бокарева.- Электронный ресурс: http://www.interface.ru/home.asp?artId=29573.- Дата обращения 15.05.2016.
40. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2014 года .- Электронный ресурс.- Режим доступа.- http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990].- Дата обращения 15.05.2016.

41. Рынок цифрового контента в России и мире, 2009-2013.» Исследование «J’son & Partners Consulting» . –[Электронный ресурс].- Режим доступа: URL:http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_cifrovogo_kontent a_v_rossii_i_mire_2009-2013/] .-Дата обращения 15.05.2016.
42. Лабыкин А. Инвесторов отправят к юзерам .–[Электронный ресурс].- Режим доступа: http://expert.ru/2013/09/3/investorov-otpravyat-k-yuzeram/
43. Сысоева А.В. Банки, деньги, социальные сети. –[Электронный ресурс].- Режим доступа: http://отрасли права.рф/ article/3185.- Дата обращения 15.05.2016.
44. Попок Л.Е. Российский бизнес и социальные сети: перспективы использования и зарубежный опыт // Экономические исследования.- 2013.- № 3.- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://www.erce.ru/internet-magazine/magazine/35/542/.- Дата обращения 15.05.2016.
45. Кинг Бретт. Измерение значения и популярности бренда в банке.- Электронный ресурс: URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/social_net_bank.htm.-Дата обращения 20.04.2016.
46. Кинг Бретт. Банк 3.0. Почему сегодня банк — это не то, куда вы ходите, а то, что вы делаете.- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/social_net_bank.htm Дата обращения 15.05.2016.
47. Зачем банки присутствуют в социальных сетях.- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://arb.ru/b2b/trends/zachem_banki_prisutstvuyut_v_sotsialnykh_setyakh-9888030/ Дата обращения 15.05.2016.
48. Лейбов В. Сети и банки. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://bankir.ru/publikacii/20110624/seti-i-banki-10000129/ Дата обращения 15.05.2016.

49. РОСГОССТРАХ БАНК продолжает активно развивать присутствие в социальных сетях и запускает аккаунт в динамично развивающейся сети Google+.-[Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://rgsbank.ru/about/press-center/news/detail18437/
50. Сошина М. Леонид Игнат: «Социальные сети - это достаточно ревнивое сообщество, которое живет по своим правилам и которое очень негативно реагирует на попытки вторжения в свое пространство».- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://bankir.ru/publikacii/20120809/leonid-ignat-sotsialnye-seti-eto-dostatochno-revnivoe-soobshchestvo-kotoroe-zhivet-po-svoim-pravilam-i-kotoroe-ochen-negativno-reagiruet-na-popytki-vtorzheniya-v-svoe-prostranstvo-10002073/ Дата обращения 15.05.2016.
51. Подопригора И. Организация банковского бизнеса через социальные сети с использованием инструментов CRM.- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://www.norbit.ru/press/articles/crm-23/1132.html
52. Официальный сайт Росбанка.- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://www.rosbank.ru/ru/about/company_profile/history.php Дата обращения 15.05.2016.
53. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://www.societegenerale.com/en/news-and-media/social-media-hub/in-the-media.- Дата обращения 15.05.2016.
54. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://www.inguru.ru/otzyvy/societe_generale/0/1/1/1
55. Электронный ресурс. http://www.sibbanks.ru/news/2016/04/14/12632. Дата обращения: 10.05.2016.
56. Официальный сайт ассоциации российских банков.- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://arb.ru/b2b/duty/ispolzuyut_li_banki_sotsialnye_seti_dlya_napominaniya_klientam_o_sroke_pogasheni-9707805/. Дата обращения 15.05.2016.
57. http://arb.ru/b2b/trends/zachem_banki_prisutstvuyut_v_sotsialnykh_setyakh-9888030/ Дата обращения 15.05.2016.

58. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://www.conomy.ru/articles/2016/2/2/finansovyy-rezultat-rosbanka-za-2015-god-po-rsbu-sostavil-3-6-mln-rubley Дата обращения 15.05.2016.
59. Официальный сайт ПАО "Росбанк".- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://www.rosbank.ru/ru/press_service/news/the_new/novosti/Dmitrij-Olyunin-chistaya-pribyl-Rosbanka-po-RSBU-po/.- Дата обращения 15.05.2016.
60. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA.- Дата обращения 15.05.2016.
61. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://www.myprivatebanking.com/UserFiles/file/MyPrivateBanking%20-%20Extract%20Wealth%20Management%20and%20Social%20Media%20Report.pdf
62. Шевченко Е. И., Рудская Е. Н. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://www.moluch.ru/archive/90/18845/
63. Две социальные сети для продвижения VIP-услуг ASMALLWORLD И INTERNATIONS аккумулируют необычных людей, которым предлагаются услуги не массового спроса.- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://bgmtsystems.ru/analitika/dve-socialnye-seti-dlya-prodvizheniya-vip-uslug/
64. Пугачева Ю. Как банки используют социальные сети. По материалам сайта Econsultancy.- [[Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://www.likeni.ru/analytics/Kak-banki-ispolzuyut-sotsialnye-seti/#top/
65. Чайкина Ю. Зачем российские банки осваивают социальные сети.- [Электронный ресурс].-Режим доступа: http://m.forbes.ru/article.php?id=60202

66. Аликина Е. Деньги для "Одноклассников": как работает новый сервис для денежных переводов. –[Электронный ресурс].- Режим доступа: HTTP://money.rbc.ru/news\ 56c704969a79470860581b52/
67. Страница банка ВТБ24 на Facebook. –[Электронный ресурс].- Режим доступа: https://www.facebook.com/vtb24.
68. Краткий обзор результатов исследования Markswebb-Mobile-Banking-Rank-2014 г. –[Электронный ресурс].- Режим доступа: http://markswebb.ru/e-finance/mobile-banking-rank-2014/
69. Краткий обзор результатов исследования Markswebb-Mobile-Banking-Rank-2015 г.-[Электронный ресурс].- Режим доступа: http://markswebb.ru/e-finance/mobile-banking-rank-2015/
70. «Росбанк» проводит полный ребрендинг.- Электронный ресурс. http://www.sostav.ru/news/2011/04/14/r2/. Дата обращения 15.05.2016.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1[59]

Внешний вид отделения ПАО "Росбанк"



[59] http://www.rosbank.ru/ru/about/company_profile/style.php