

АЛГОРИТМ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ*

Янина Юрьевна СОКОЛЕНКО

руководитель маркетингового агентства «Yana-Znaet»,
Ессентуки, Российская Федерация
yanaznaet.smm@yandex.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: отсутствует

История статьи:

Рег. № 445/2020
Получена 30.07.2020
Получена
в доработанном виде
23.11.2020
Одобрена 07.12.2020
Доступна онлайн
28.01.2021

УДК 339.138

JEL: M31

Ключевые слова:

SMM-продвижение,
социальные сети,
банковская сфера,
целевая аудитория

Аннотация

Предмет. Алгоритм SMM-продвижения для банковской сферы.

Цели. Исследование алгоритма SMM-продвижения для банковской сферы. Разработка нового алгоритма SMM-продвижения, который будет ориентирован на работу над улучшением имиджа и привлечением целевой аудитории.

Методология. Использовались методы логического анализа, индукция и дедукция.

Результаты. Разработан алгоритм SMM-продвижения для банковской сферы, который будет изменяться в зависимости от того, какие цели продвижения будет ставить перед собою банк.

Выводы. Полученные результаты могут быть использованы SMM-специалистами банковской сферы при разработке SMM-стратегии продвижения банков.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2020

Для цитирования: Соколенко Я.Ю. Алгоритм SMM-продвижения для банковской сферы // *Финансы и кредит*. — 2021. — Т. 27, № 1. — С. 211 — 224.
<https://doi.org/10.24891/fc.27.1.211>

Банки активно занимаются созданием как сайтов в Интернете, так и публичных страниц в социальных сетях. Люди, которые пользуются данными ресурсами, могут достаточно быстро и оперативно получать интересующую информацию об услугах и продуктах банка, а также консультации специалиста в наиболее удобной форме [1]. Обратная связь от клиентов — один из важнейших аспектов работы брендов сегмента финансовых услуг в соцсетях. Современному потребителю зачастую проще обратиться к банку в знакомой ему обстановке социальных медиа, чем звонить по номеру обслуживания клиентов.

* Автор выражает благодарность и глубокую признательность коллегам за советы и ценные замечания при работе над данной статьей.

Социальные сети сегодня — это более 80 млн активных пользователей [2]. Они общаются, читают новости, получают информацию, знакомятся, играют, словом, живут и взаимодействуют в онлайн-среде. Все эти люди — целевая аудитория банка с понятными социально-демографическими характеристикам, интересами, увлечениями, должностями и территориальным расположением. Все больше банков, понимая это, выходит в социальные сети и запускает персонализированные рекламные кампании, рассчитанные на определенную аудиторию. Так, к примеру, ВТБ-банк, который до 2018 г. еще не использовал SMM в своем продвижении, уже в 2019 г. выделил 15% из своего бюджета на это. Бюджет банка «Открытие» за 2019 г. на SMM также вырос на 15% по сравнению с 2018 г.¹.

Одной из наиболее популярных площадок для размещения банковской рекламы сегодня является социальная сеть ВКонтакте.

В *табл. 1* представлены данные о результатах реакции на публикации отдельных банков и банковских продуктов, данные результаты включают в себя лайки и комментарии.

При этом наиболее популярным форматом является «изображение + текст». Данные результаты были получены с помощью такого сервиса, как Popsters, позволяющего анализировать наиболее популярный контент и трафик.

Полагаем, что активный рост числа страниц различных банков в социальных сетях в дальнейшем приведет к ужесточению конкуренции, основой которой будет внимание целевой аудитории². Безусловно, перед созданием страницы банку необходимо разработать SMM-стратегию, которая отвечала бы на ключевые вопросы.

- Какую креативную концепцию выбрать?
- Чем отличаться от конкурентов?
- Как понравиться подписчикам?
- Какую визуальную концепцию выбрать?

¹ Банки увеличивают затраты на продвижение. URL: <https://finance.rambler.ru/money/43188017-banki-velichivayut-zatraty-na-prodvizhenie-v-sotssetyah/>

² Гришина А.Е. Роль социальных сетей в продвижении банковских продуктов для поколения у и становлении имиджа коммерческого банка // Перспективные направления развития банковского дела. Сборник научных трудов студентов по итогам VI международного научного студенческого конгресса. М.: Русайнс, 2017. С. 70—75.

- Какие IFrame-приложения интегрировать?
- О чем писать на странице, чтобы на нее подписывались живые участники?

Конкурировать в социальных сетях становится все сложнее. Пользователи перестают обращать внимание на банальные посты, которые уже кто-то публиковал. Публикации, если они неинтересные, бесполезные и безэмоциональные, обречены остаться незамеченными³ [3]. Времена, когда красивая фотография, купленная в фотобанке, приносила странице 1 000 лайков, прошли. В 2020 г. тот, кто первым начнет создавать свой собственный контент, уникальный, красивый, веселый, интересный, эмоциональный, тот и получит высокую вовлеченность пользователей [4].

Рассмотрим виды современного контента, который будет пользоваться спросом:

- фото-продакшн — постановочные фотографии с фирменными элементами банка;
- иллюстрации, инфографика, созданные с нуля визуальные элементы, объединенные в картинку с фирменными элементами банка. Как правило, создать такие визуальные элементы под силу только профессиональным дизайнерам, что удорожает себестоимость SMM-продвижения;
- микровидео — короткие видео для Instagram и Facebook, онлайн-трансляции в Periscope. Короткие видеоролики — это, пожалуй, ключевой тренд в контент-маркетинге. Просматривать видео проще, чем читать текст, поэтому многие пользователи, сделавшие такой вывод, начинают уделять меньше времени чтению постов⁴ [5];
- анимационные видео и полноценные видеоролики — более дорогой и сложный контент, который необходим для продвижения в YouTube, но допустим и в других социальных сетях. Как правило, такого рода видео создаются на аутсорсинге, и их стоимость начинается от 150 тыс. руб. за 30-секундный видеоролик [6];

³ Улановская Ю.С. Реклама в социальных сетях как инновационный вид маркетинговых коммуникаций банков // Закономерности и тенденции инновационного развития общества. Сборник статей международной научно-практической конференции: в 3 частях. Уфа: ОМЕГА САЙНС, 2017. С. 80—83.

⁴ Новосельцев А.Ю. Перспективы развития маркетинговых коммуникаций в банковском секторе с использованием социальных сетей // Становление и развитие новой парадигмы инновационной науки в условиях современного общества. Сборник статей по итогам международной научно-практической конференции. Уфа: Агентство международных исследований, 2018. С. 126—131.

- GIF — анимированные циклические картинки с актуальными подписями вызывают больший отклик, чем аналогичные статические визуальные элементы;
- продакшн мемов, комиксов и анимации — уникальный контент с учетом целевой аудитории — высший пилотаж в контент-маркетинге, который даст наибольшее количество лайков, комментариев и репостов [7].

Проведя анализ сервиса Popsters, социальных сетей, отметим, что лидером является сообщество «Сбербанк России». Ежемесячно банк охватывает более 50 млн чел. через социальные сети. Кроме того, он активно использует баннерную рекламу в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Для дальнейшего развития данного направления в банке был создан специальный отдел по работе с SMM.

Сфера SMM продолжает развиваться как канал коммуникации с клиентами. С помощью Интернета удобно отслеживать комментарии пользователей, есть сортировка обращений по категориям, система обработки запросов пользователей, поддержка кросс-платформенности. Если человек пишет отзыв или комментарий в Facebook, он также увидит его в соцсети «ВКонтакте» и получит уведомление на почту о публикации ответа на обращение⁵ [8–10].

Такая коммуникация разгружает call-центры и увеличивает лояльность клиентов: не нужно тратить время на ожидание звонка и разговоры с оператором. Банк создает call-центр нового поколения на базе социальных сетей.

Достаточно важным при повышении вовлеченности для банков является взаимодействие с клиентами.

В *табл. 2* представлены результаты топ-5 банков по сумме реакции.

Если проводить анализ этих показателей в динамике, то специалисты могут отслеживать эффективность работы клиентской службы банка, определять основные проблемы в ее работе, а также сокращать время ответа на вопрос и выявлять те вопросы, которые остались без ответа.

SMM-продвижение является достаточно важным на данном этапе для банковской сферы, так как позволяет привлечь новых клиентов. Однако

⁵ Васильева-Павлова А.А., Кузина Г.П. SRM-системы и SMM-технологии в развитии коммуникаций коммерческих банков // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Революция в управлении: новая цифровая экономика или новый мир машин. Материалы II международного научного форума. М.: ГУУ, 2018. С. 271–276.

отсутствие знаний и навыков приводит к различным ошибкам в процессе SMM-продвижения. Именно поэтому в целях повышения эффективности работы с соцсетями необходимо создать соответствующий алгоритм.

Преследуя различные цели, банки должны использовать различные форматы контента, что позволит сделать SMM-продвижение более эффективным. Алгоритм SMM-продвижения будет различаться в зависимости от поставленной цели.

Разработаем два алгоритма исходя из того, что первый ряд целей — это распространение среди целевой аудитории информации о спектре услуг/конкретной услуге банка, привлечение новых клиентов, работа над улучшением имиджа, а второй — управление лояльностью и вниманием клиентов.

Далее представим алгоритм SMM-продвижения для банковской сферы с учетом того, что задачами продвижения будет распространение среди целевой аудитории информации о спектре услуг/конкретной услуге банка, привлечение новых клиентов, работа над улучшением имиджа.

В таком случае банку рекомендуется использовать скрытую рекламу на целевых ресурсах.

При этом сама суть этого инструмента SMM заключается в том, чтобы формировать мнение целевой аудитории посредством целевых сообщений от виртуальных персонажей на тематических ресурсах, которые будут восприниматься участниками сообществ как реальные пользователи.

На *рис. 1* будет показано, из каких этапов формируется сам процесс, а также какие инструменты используются.

Следовательно, алгоритм предполагает наличие трех этапов. На первом, подготовительном, необходимо провести исследование всех параметров, которые нужно знать для дальнейшей разработки продвижения. Здесь проводится анализ целевой аудитории, мониторинг сетей, анализ конкурентов и пр. Этот этап является достаточно важным, так как позволяет определить проблемы, приоритеты и уже на основании полученных результатов разрабатывать дальнейшие рекомендации. Вторым этапом — это непосредственно этап реализации, на котором происходит отбор и создание тем для работы, написание текстов сообщений. Данный этап является также достаточно важным, поскольку, если допустить на нем ошибку, это приведет к негативным результатам продвижения. Завершающий этап в свою очередь позволяет провести анализ проделанной работы, сделать

корректировки. Именно в такой последовательности рекомендуются указанные этапы. Нельзя приступить ко второму этапу, если не пройти первый, так как разработать эффективную стратегию продвижения не получится без предварительных исследований и анализа.

Кроме представленного алгоритма, отметим, что в том случае, когда цель продвижения будет заключаться в управлении лояльностью и вниманием клиентов, алгоритм SMM-продвижения для банковской сферы будет несколько иным.

Когда необходимо повысить лояльность, рекомендуется создание корпоративного блога или группы в социальных сетях. При этом в процессе реализации предлагается управлять лояльностью и вниманием клиентов с помощью своего представительства в Интернете. Этапы данного алгоритма предполагают прежде всего периодическое размещение публикаций интересных новостей из банковской сферы. Это позволит удерживать внимание клиентов на ресурсе банка. Для того чтобы формировать положительную репутацию, рекомендуется написание статей, заметок, аналитических очерков и пр. При управлении лояльностью нельзя забывать о том, что достаточно часто людям хочется просто отвлечься от текущих проблем и именно поэтому (чтобы сделать времяпрепровождение на ресурсе приятным и полезным) настоятельно рекомендуется делать публикации отвлеченного характера.

Таким образом, на основании исследования можем сделать вывод о том, что для эффективного SMM-продвижения в банковской сфере необходимо четко следовать алгоритму, который будет зависеть от того, какая цель была выбрана. Каждый из алгоритмов представляет собою поэтапную реализацию определенных шагов.

При этом инструменты SMM, рекомендуемые к использованию, должны быть конкурентоспособными и обеспечивать банку эффект, который будет выражаться в виде повышения спроса на банковские услуги, а также улучшения имиджа банка.

Таблица 1**Результаты публикаций банков за период 28.09.2019 – 28.02.2020****Table 1****Results of bank publications for the period from September 28, 2019 to February 28, 2020**

Бренд	Сумма реакций
Сбербанк	376 767
Тинькофф	96 590
Альфа-банк	75 137
MasterCard	37 870
Visa в России	36 103
Почта Банк	22 337
Банк Русский Стандарт	21 867
ЮниКредитБанк	13 241
Банк Хоум Кредит	9 953

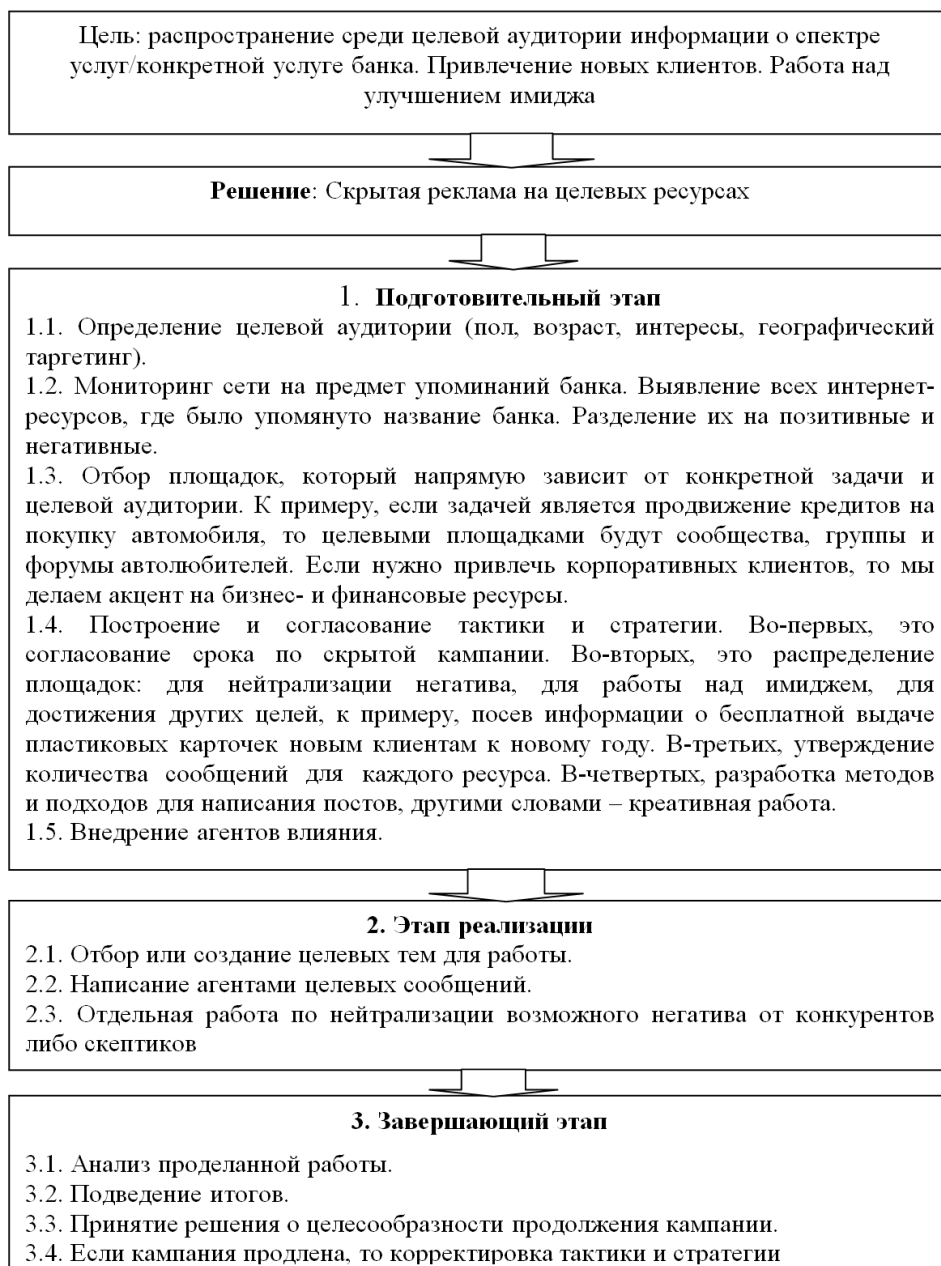
Источник: авторская разработка на основании сервиса Popsters*Source:* Authoring, based on the Popsters service data**Таблица 2****ТОП 5 банков по количеству комментариев за период 28.09.2019 – 28.02.2020****Table 2****TOP 5 banks by number of comments for the period from September 28, 2019 to February 28, 2020**

Бренд	Количество комментариев	Количество ответов администратора	Response Time, мин	Response Rate, %
Сбербанк	12 273	5 750	632	47
Тинькофф	8 519	3 611	110	42
Альфа-банк	1 943	968	213	50
MasterCard	1 111	382	652	34
Visa в России	290	152	878	52

Источник: авторская разработка на основании сервиса Popsters*Source:* Authoring, based on the Popsters service data

Рисунок 1
Алгоритм SMM-продвижения для банковской сферы

Figure 1
A SMM-promotion algorithm for the banking sector



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 2

Алгоритм SMM-продвижения для банковской сферы в целях управления лояльностью

Figure 2

A SMM-promotion algorithm for the banking sector for the purpose of loyalty management



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. *Misirlis N., Vlachopoulou M.* Social Media Metrics and Analytics in Marketing – S3M: A Mapping Literature Review. *International Journal of Information Management*, 2018, vol. 38, iss. 1, pp. 270–276. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
2. *Iankova S., Davies I., Archer-Brown C. et al.* A Comparison of Social Media Marketing Between B2B, B2C and Mixed Business Models. *Industrial Marketing Management*, 2019, vol. 81, pp. 169–179. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
3. *Улановская Ю.С.* Разработка эффективной рекламной кампании АО «Газпромбанк» // Мир современной науки. 2018. № 3. С. 46—48.
4. *Шидов Р.З.* Продвижение банковских продуктов в социальных сетях // Научные труды Вольного экономического общества России. 2014. Т. 188. С. 481—486.
5. *Новосельцев А.Ю.* Разработка методики построения комплекса маркетинговых коммуникаций коммерческого банка // Международный научный журнал. 2020. № 2. С. 63—71. URL: <https://doi.org/10.34286/1995-4638-2020-71-2-63-71>
6. *Маркова О.М.* Основные направления продвижения банковских продуктов в системе банковского маркетинга в российских коммерческих банках // Интерактивная наука. 2017. № 5. С. 127—131. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-prodvizheniya-bankovskih-produktov-v-sisteme-bankovskogo-marketinga-v-rossijskih-kommercheskih-bankah>
7. *Кудряшов В.С., Луханин Д.В.* Современные способы продвижения банковских услуг при взаимодействии с потенциальными клиентами // *Juvenis Scientia*. 2017. № 3. С. 6—10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-sposoby-prodvizheniya-bankovskih-uslug-pri-vzaimodeystvii-s-potentsialnymi-klientami>
8. *Крылов А.Н., Кузина Г.П., Голышкова И.Н., Язинцев Р.А.* Повышение эффективности бизнес-коммуникаций на основе использования digital-каналов // Вестник университета. 2019. № 6. С. 19—26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-effektivnosti-biznes-kommunikatsiy-na-osnove-ispolzovaniya-digital-kanalov>

9. Макарова А.Е. Современные методы digital-маркетинга в продвижении банков // Вестник науки. 2019. Т. 2. № 7. С. 45–48.
URL: <https://xn---8sbempclcwd3bmt.xn--p1ai/archiv/journal-7-16-2.pdf>
10. Азарова С.П. Инструменты продвижения банковских продуктов в онлайн-среде // Экономика. Бизнес. Банки. 2019. № 7. С. 76–84.
URL: <http://rimuniver.ru/wp-content/uploads/2019/12/%D0%90%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0-1-1.pdf>

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

A SMM-PROMOTION ALGORITHM FOR THE BANKING SECTOR

Yanina Yu. SOKOLENKO

Marketing agency Yana–Znaet,
Yessentuki, Stavropol Krai, Russian Federation
yanaznaet.smm@yandex.ru
ORCID: not available

Article history:

Article No. 445/2020
Received 30 July 2020
Received in revised
form 23 Nov 2020
Accepted 7 Dec 2020
Available online
28 January 2021

JEL classification:
M31

Keywords: SMM
promotion, social
networks, banking,
target audience

Abstract

Subject. The article addresses the SMM-promotion algorithm for the banking sector.

Objectives. The aims are to perform a comprehensive research of the SMM-promotion algorithm for the banking sector, to develop a qualitatively new algorithm for SMM promotion, which will be focused on improving the image and attracting the target audience.

Methods. The study draws on methods of logical analysis, induction and deduction.

Results. I developed an algorithm for SMM promotion for the banking sector. The scientific novelty of the algorithm is that it will differ according to objectives of promotion the bank sets.

Conclusions. The findings can be used by SMM specialists in the banking sector, when developing a SMM strategy for promoting banks.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2020

Please cite this article as: Sokolenko Ya. Yu. A SMM-Promotion Algorithm for the Banking Sector. *Finance and Credit*, 2021, vol. 27, iss. 1, pp. 211–224.
<https://doi.org/10.24891/fc.27.1.211>

Acknowledgments

I am profoundly grateful to my colleagues for the valuable comments and advice when writing the article.

References

1. Misirlis N., Vlachopoulou M. Social Media Metrics and Analytics in Marketing – S3M: A Mapping Literature Review. *International Journal of Information Management*, 2018, vol. 38, iss. 1, pp. 270–276.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
2. Iankova S., Davies I., Archer-Brown C. et al. A Comparison of Social Media Marketing Between B2B, B2C and Mixed Business Models. *Industrial Marketing Management*, 2019, vol. 81, pp. 169–179.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>

3. Ulanovskaya Yu.S. [Developing an effective advertising campaign of AO Gazprombank]. *Mir sovremennoi nauki = The World of Modern Science*, 2018, no. 3, pp. 46–48. (In Russ.)
4. Shidov R.Z. [Promotion of banking products on social networks]. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii = Scientific Works of the Free Economic Society of Russia*, 2014, vol. 188, pp. 481–486. (In Russ.)
5. Novosel'tsev A.Yu. [Development of a methodology for building a complex of marketing communications for a commercial bank]. *Mezhdunarodnyi nauchnyi zhurnal = The International Scientific Journal*, 2020, no. 2, pp. 63–71. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.34286/1995-4638-2020-71-2-63-71>
6. Markova O.M. [The main directions of banking products promotion in the banking marketing system in Russian commercial banks]. *Interaktivnaya nauka = Interactive Science*, 2017, no. 5, pp. 127–131.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-prodvizheniya-bankovskih-produktov-v-sisteme-bankovskogo-marketinga-v-rossijskih-kommercheskih-bankah> (In Russ.)
7. Kudryashov V.S., Lukhanin D.V. [Modern ways of promoting banking services in interaction with potential clients]. *Juvenis Scientia*, 2017, no. 3, pp. 6–10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-sposoby-prodvizheniya-bankovskih-uslug-pri-vzaimodeystvii-s-potentsialnymi-klientami> (In Russ.)
8. Krylov A.N., Kuzina G.P., Golyshkova I.N., Yazintsev R.A. [Improving the efficiency of business communications based on the use of digital channels]. *Vestnik Universiteta*, 2019, no. 6, pp. 19–26.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-effektivnosti-biznes-kommunikatsiy-na-osnove-ispolzovaniya-digital-kanalov> (In Russ.)
9. Makarova A.E. [Modern methods of digital marketing in the promotion of banks]. *Vestnik nauki*, 2019, vol. 2, no. 7, pp. 45–48.
URL: <https://xn----8sbempclwd3bmt.xn--p1ai/archiv/journal-7-16-2.pdf> (In Russ.)
10. Azarova S.P. [Tools of bank products promotion in online medium]. *Ekonomika. Biznes. Banki = Economy. Business. Banks*, 2019, no. 7, pp. 76–84.

URL: <http://rimuniver.ru/wp-content/uploads/2019/12/%D0%90%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0-1-1.pdf> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.