

УДК 339

Е.В. Ибраева**E.V. Ibraeva**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

CONTENT-STRATEGY OF THE INTERNET-MARKETING IN THE BANKING SECTOR

Целью данной статьи является анализ контент-стратегии, применяемой в области интернет-маркетинга. Эффективность ее применения проиллюстрирована на примере продвижения нового интернет-сайта регионального банка.

Ключевые слова: контент, контент-маркетинг, контент-стратегия, интернет-маркетинг, банковский сектор.

The purpose of this research is to analyze the content strategy used in internet marketing. The promotion of the new regional bank website demonstrates its efficiency.

Keywords: content, content marketing, content strategy, internet marketing, banking sector.

В связи с развитием информационных технологий Интернет стал своеобразной площадкой для создания рекламных каналов. Сегодня многие российские производители различных товаров и услуг начали осознавать, что Интернет представляет большое количество возможностей, позволяющих досконально изучить целевую аудиторию, подобрать грамотный подход к потребителю и продать свой продукт. В мир привычного и незамысловатого маркетинга ворвалась контентная реклама.

Что послужило причиной возникновения принципиально новой маркетинговой стратегии? В сфере современного маркетинга существует такое понятие, как «рекламная слепота». Из дня в день миллионы людей проходят мимо бесчисленных баннеров с рекламой, объявлений о распродажах и промоутеров, норовящих вручить им пеструю листовку с изображением какого-либо продукта. И лишь немногие задумываются над тем, какое количество средств уходит ежегодно на создание подобной рекламы.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), за первое полугодие 2016 г. на создание наружной рекламы было потрачено бо-

лее 16,6 млрд рублей, что на 25 % меньше, чем за аналогичный период 2015 г. [1]. Такая динамика могла бы указывать на снижение затрат на рекламу ввиду кризиса, если бы не тот факт, что за тот же период времени затраты на интернет-рекламу, которая включает в себя множество методов сетевого продвижения товаров и услуг, выросли на 12 %. Информационная площадка плавно переходит в виртуальное пространство, а за ней следит все то, что относится к сфере построения коммуникаций.

В сентябре 2016 г. в интернет-издании о маркетинге Cossa была размещена статья под названием «Как мы пытались заманить клиента из офлайна в онлайн» [2]. Несколько инициативных маркетологов решили провести эксперимент. Они нашли несколько зданий, обладающих одинаковой проходимостью, и разместили в лифтах этих зданий постеры с обещанием бесплатной пиццы при переходе на указанный сайт и предъявлении промо-кода, указанного на том же постере. Ожидался наплыв покупателей, но через полтора месяца выяснилось, что за все время при охвате аудитории в 80 000 человек было всего 27 переходов на сайт и одна продажа. При таком раскладе они пришли к выводу о том, что наружная реклама не работает.

И тут возникает вопрос: почему? На самом деле, все просто. Первая причина кроется в том, что такая реклама настолько распространена, что попросту не воспринимается потребителем ввиду изобилия предложений аналогичного характера подачи. Вторая причина заключается в том, что данный вид рекламы рассчитан на массовость. Люди, едущие в лифтах, проходящие по улицам современного города, разные, и они имеют различные потребности. Даже если самый успешней маркетолог страны решит разработать беспроектный универсальный способ продвижения товара, он вряд ли продаст нищему дорогие часы. Казалось бы, эта мысль не является прорывом в сфере рекламы, но тут необходимо обратить внимание на то, что жизнь в Сети стала образом жизни молодого поколения. И именно эта нарастающая активность в социальных сетях выводит потребителя под микроскоп маркетологов и позволяет точно понять, кем он является и что ему необходимо для того, чтобы стать счастливее.

Контент-маркетинг – это совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении именно полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов [3]. В связи с этим суть контент-маркетинга в первую очередь базируется на осознании того, что нет универсального способа для реализации любого продукта, но есть множество путей изучения целевой аудитории и воздействия на нее. Одним из таких способов является виральная контент-стратегия. Данный вид стратегии отталкивается от интересов целевой аудитории, на которую делается основной упор, и подразумевает взаимодействие

с клиентом через социальные сети. Для применения данной стратегии необходимо подготовить информационную базу:

1. Характеристика целевой аудитории. Необходимо сделать описательный портрет потребителя. В зарубежном маркетинге есть такое понятие, как АЮ (activities, interests, opinions) [4]. Основные пункты, в соответствии с которыми характеризуется потребитель, делятся на вид деятельности (чем он занимается), его интересы (что он любит) и его мнения (как он мыслит). Данная информация служит фильтром для выделения более узкой целевой аудитории после ее фильтрации на основании таких классических характеристик, как возраст и географическое положение.

2. Постановка конкретных целей. В данном пункте следует оперировать конкретными цифрами, исходя из объемов целевой аудитории, определенных в первом пункте. Это позволит очертить план действия, положенный в основу контент-стратегии.

3. На последнем этапе необходимо сформировать ключевые послания, основанные на желаниях и опасениях, выявленных в первом пункте. Посредством данных посланий осуществляются попытки установить контакт с потребителем и проверить его на восприимчивость информации и готовность взаимодействовать.

Для демонстрации эффективности контент-стратегии мы использовали данные о реализации проекта для регионального банка. Данный банк осуществляет свою деятельность на территории Перми и Пермского края, и его основной функцией является обслуживание юридических лиц.

В 2014 г., после выявления снижения спроса на продукты банка, было принято решение о разработке интернет-сайта и его дальнейшем внедрении посредством виральной контент-стратегии (при условии временного отказа от прочих видов рекламы).

Действующий на тот момент сайт морально устарел и не отвечал функциональным требованиям современных банковских сайтов, был не совсем удобен в использовании и не соответствовал новому корпоративному стилю. В связи с этим к новому сайту были выдвинуты следующие требования:

– возможность быстрого поиска нужной информации и доступность ее восприятия клиентам (данный эффект достигался за счет создания структуры сайта, соответствующей разработанной ранее бизнес-модели);

– возможность предпродажи продуктов и услуг банка при помощи интерактивных элементов (сервисов по подбору продукта, сравнительных таблиц, онлайн-калькуляторов на сайте, онлайн-бронирования счета и заказа других услуг банка);

– возможность оказания консультаций и получения обратной связи от клиентов (за счет создания соответствующих интерактивных сервисов);

– разработка такого дизайна сайта, который соответствовал бы новому корпоративному стилю.

На выходе получился идеальный инструмент для взаимодействия с клиентом, и следующим шагом было его продвижение. Ранее, помимо непосредственного усовершенствования сайта, были поставлены следующие задачи:

- повышение доли продаж, осуществляемых через сайт с 1 до 25 %;
- рост клиентской базы на 8 % в 2015 г.;
- обеспечение ежемесячного положительного прироста количества клиентов банка.

В первую очередь была тщательно изучена целевая аудитория. Образ потребителя был идентифицирован не как отдельная личность, а как коммерческая организация в лице руководителя, менеджера или собственника бизнеса. Другими словами, это тот человек, который занимает управляющую должность среднего или крупного звена. Он, как правило, заинтересован в оптимизации экономических процессов, протекающих в его организации, и мыслит исходя из этого. В сети Интернет такой человек чаще всего посещает новостные и информационные порталы, также пользуется специализированными форумами на тему предпринимательства и управления, поэтому, с учетом всего вышеперечисленного, он также имеет страницу в социальной сети. По словам Ю.Н. Слугиной, социальные сети активно применяются в маркетинге в качестве адресных каналов, позволяющих маркетологам вести постоянный двусторонний персонифицированный диалог с каждым потребителем [5].

Таким образом, было решено создать сообщество от имени банка в социальной сети «ВКонтакте», а далее заняться непосредственным поиском клиентов. Для этого маркетологи составили список предприятий, осуществляющих свою деятельность в данном регионе, но не являющихся клиентами банка. Как правило, у многих предприятий имелись аналогичные сообщества, служащее либо для продвижения продукции, либо для взаимодействия сотрудников (или с сотрудниками). На страницах отобранных сообществ была размещена информация отвлеченного характера со ссылкой на сообщество банка. Сам контент в одноименном банковском сообществе также не был нагружен навязчивой рекламой и информацией о продуктах. Как утверждает Майкл Стелзнер, основным слагаемым подъемной силы является бескорыстная помощь людям, которые не принадлежат вашей компании и большинство из которых никогда не станут вашими клиентами [6]. В связи с этим сообщения носили информативный характер: интересные новости, полезная информация различной направленности и даже увлекательные кроссворды. Лишь в самой верхней части сообщества было закреплено сообщение, в котором содержалась информация о банке либо о текущих акциях. Между тем для творческих ра-

ботников банка было выделено время на запись забавных роликов о банке, которые выкладывали на YouTube.

Когда набралась определенная целевая аудитория, по ее активности можно было определить, что данные мероприятия не прошли даром, и люди, хоть и без особого энтузиазма, но реагировали на размещенный контент. Далее в ход шли опросы касательно банка на предмет клиентских предпочтений. Для доступа к полному перечню опросов клиенту необходимо было перейти на сайт и оставить адрес своей электронной почты. Основным принципом создания контента в сообществе являлась доброжелательность к клиенту, что выражалось в информационном разнообразии статей и нацеленности на установление доверительных отношений между клиентами банка и самим банком.

Через год были подведены первые итоги о работе нового сайта и его продвижении. За 2014 г. через сайт было открыто 17 870 расчетных счетов. За 2015 г. количество открытых через сайт счетов составило 21 562. Был отмечен прирост на 21 %. Такой эффект от работы сайта является приемлемым, хоть и не достигает отметки в 100 % при сопоставлении с плановым значением в 25 %.

Коммерческий банк, как и любой другой экономический субъект, стремится к прибыльности, но между тем вынужден осуществлять функцию контроля. Ужесточение Федерального закона 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» (ПОДФТ) и тщательный контроль коммерческих банков Центральным банком Российской Федерации (ЦБ РФ) не позволяют во что бы ни стало стремиться лишь к увеличению прибыльности. Таким образом, даже при таком приросте в дальнейшем многие счета закрывают (например, при выявлении подозрительных операций), поэтому важно, чтобы поддерживался положительный ежемесячный прирост количества новых клиентов. Ниже приведена статистика за период с января по август 2016 г. (таблица)

Ежемесячный прирост количества клиентов банка за 2016 г.

Дата	Количество новых организаций	Прирост, %
01.01.2016	4145	0,4
01.02.2016	4153	0,2
01.03.2016	4160	0,2
01.04.2016	4175	0,4
01.05.2016	4190	0,4
01.06.2016	4211	0,5
01.07.2016	4222	0,3
01.08.2016	4256	0,8

Как видно из таблицы, в течение текущего года наблюдается небольшой, но положительный прирост клиентской базы. Это говорит о том, что при всех прочих препятствующих условиях, которые обусловлены спецификой банковской деятельности, банк поддерживает спрос на свои продукты, и это, в свою очередь, отражает работу маркетинговой контент-стратегии.

Список литературы

1. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6941 (дата обращения: 05.10.2016).
2. Сайт о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде Cossa [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cossa.ru/cases/141424> (дата обращения: 05.10.2016).
3. Невоструев П.Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 3. – С. 275–278.
4. EContent [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/How-to-Create-a-Content-Strategy-109352.htm> (дата обращения: 01.10.2016).
5. Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях // Вестник Финанс. ун-та. – 2015. – № 2 (86). – С. 130–134.
6. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: МИФ, 2011. – 250 с.

Получено 08.10.2016

Ибраева Елена Валерьевна – бакалавр кафедры «Экономика и управление на предприятии», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: ibraeva_elena@bk.ru.

Научный руководитель – **Третьякова Елена Андреевна**, доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика и финансы», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.