

Выполнил:

Батищева Анастасия Игоревна

Руководитель:

д.э.н. проф. Карпова С.В.

**Управление маркетинговыми
коммуникациями
в банках с использованием социальных сетей**

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ

ИССЛЕДОВАНИЯ:

Цель: 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.

Задачи:

- Рассмотреть основы и специфику управления процессами маркетинговых коммуникаций в банковской сфере;
- Изучить средства и цели воздействия маркетинговых коммуникаций в банковской сфере;
- Изучить становление и развитие маркетинговых коммуникаций в интернете в мировой экономике;
- Проанализировать существующие возможности использования социальных сетей интернет в маркетинговых коммуникациях в банковской сфере;
- Исследовать основные маркетинговые инструменты, используемые мировыми банками в социальных сетях;
- Рассмотреть сущность и специфику маркетинговых коммуникаций с использованием социальных сетей в банковской сфере в России;
- Выявить предпосылки динамичного развития интерактивного банковского обслуживания в социальных сетях;
- Выявить критерии эффективности банковских маркетинговых коммуникаций в социальных сетях;
- Механизмы управления банковскими маркетинговыми коммуникациями;
- Разработать план банковских маркетинговых коммуникаций с использованием социальных сетей и этапы контроля;
- Произвести оценку экономической эффективности маркетинговых коммуникаций с использованием в банке.

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

Российская и зарубежная практика использования банками социальных сетей

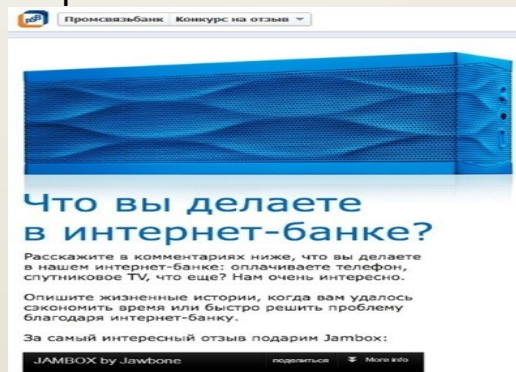
First Direct первым запустил платформу краудсорсинга для постоянного взаимодействия саудиторией



Отделение DBS Remix - результат краудсорсинга



Бонусы за отзывы в социальной сети от Промсвязьбанка



Пример использования возможностей геолокации, Банк ВТБ24



Основные этапы, характеристические особенности в развитии ЗАО "РОСБАНК«:

Приоритетные 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 необходимо:

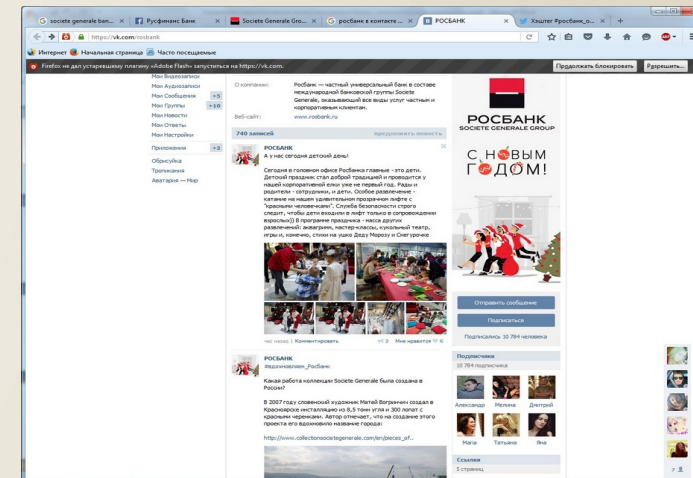
- Повышение эффективности кредитования, активное развитие транзакционного обслуживания частных клиентов российских компаний группы Societe Generale;
- Развитие корпоративного бизнеса при совершенствовании управления рисками;
- Усиление эффективности деятельности и системы управления сетями.

Применение социальных сетей Группой Сосьете Женераль в Европе и в России:

Страница банка Сосьете Женераль в Twitter



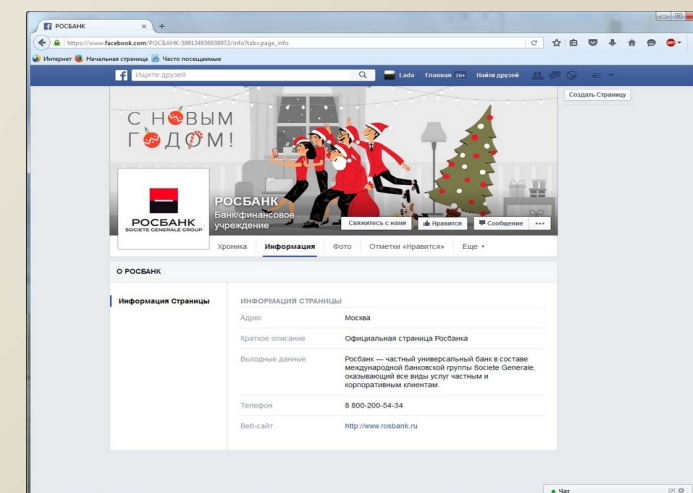
Страница Росбанка "В контакте"



Страница Росбанка в Фэйсбуке



Новогодняя страница Росбанка в Фэйсбуке





ВЫВОДЫ

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.
3. При продвижении банковских продуктов и услуг, имиджа и бренда банка среди потенциальных и существующих клиентов, руководству банков необходимо отчетливо понимать мощь социальных сетей.
4. Банками осуществляется перенос акцентов с портфеля продуктовой линейки на расширение возможностей услуг.
5. Значительное число банковских сайтов не демонстрировали активного присутствия в соцсетях.
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.

МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ПАО "РОСБАНК":

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

Логотип объединенного банка



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

Основные причины:

1. Смена выполненного имиджа как рассчитанного на недалекую аудиторию.
2. присутствие Росбанка в социальных сетях судя по проведенному маркетинговому обзору не активно.
3. Скромные посты, пусть даже на актуальные темы, не привлекут значительное число новых клиентов, не вызовут активность на страничке Росбанка.
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.
6. В настоящий момент открыты страницы в таких социальных медиа, как «Вконтакте», Facebook и Twitter.
7. интернет-пользователи считают активность организации в соцсетях как отражения целостного присутствия в интернете, в целом.
8. 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.

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

Рекомендаций, которые могли бы повысить качество предоставляемых услуг:

1. Легкость нахождения официальных страниц;
2. Необходимо размещение высококачественного контента;
3. Выработка ответственного и глубокого подхода к присутствию на Facebook;
4. Своевременные отклики на запросы пользователей;
5. Наличие полноценного профиля участника социальной сети;
6. Открыть новые направления профессиональной деятельности Росбанка;
7. Росбанку необходимо быть готовым к открытому диалогу с пользователями;
8. Рекомендуется уделить внимание и ресурсы разработке стратегии задействования информационных каналов, свойственных новым медиа.
9. Ожидается, что участие в новых медиа явится отраслевым стандартом для финансовых учреждений.
10. Росбанк обладает еще не используемым потенциалом для полноценного участия в СС.
11. Усилить инициативы в социальной и культурной сфере.

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

Ключевые показатели:

- Facebook
- Наличие официальной страницы
- Полезность контента (профиль компании, последние новости, ролики с корпоративных мероприятий, акции/игры/соревнования)
- Своевременность и обновляемость информации
- Активность пользователей на странице профиля компании
- Наличие комментариев пользователей к контенту и своевременность реакции на комментарии
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Flickr
- Наличие блогов по отраслям/направлениям услуг.
- Наличие подкастов.
- Наличие подкастов, посвященных отдельным услугам.
- Своевременность информации.
- Насколько актуальна предоставляемая аналитика.
- Иницируются 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?

Выводы:

1. Позиционирование бренда ПАО "Росбанк" при помощи такого современного маркетингового инструмента как социальные сети является весьма перспективным и поможет принести банку дополнительную прибыль.
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
3. Необходимо заложить основной подход своевременного, уважительного, полного по объему реагирования на поступающие жалобы клиентов .
4. Кардинальный пересмотр предлагаемой сегодня концепции ПАО "Росбанк", как малоэффективной, не базирующейся на последних достижениях в области маркетинговых коммуникаций.
5. Предлагается смена концептуальной красно-черной гаммы на золотисто-коричневую или снежно-синюю
6. Активность данного банка является низкой и обладает мощным потенциалом для усиления активности.
7. Необходимо обращение к отечественным социальным сетям - Одноклассники и В контакте.

Спасибо за внимание!