

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - «Управление маркетинговыми коммуникациями в банках с использованием социальных сетей».

Актуальность темы обусловлена тем, что 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. В современных условиях роль индивидуального имиджа резко возрастает и одну из наиболее значительных ролей в создании имиджа могут сыграть социальные сети.

Слайд 2

Целью работы 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 реализации цели был поставлен и решен ряд **задач**.

Объектом исследования является банковская отечественная система и, непосредственно, Росбанк.

Предметом исследования являются маркетинговые коммуникации в банках с использованием социальных сетей.

Слайд 3

В ходе работы были рассмотрены **ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ**, а именно Средства и цели воздействия маркетинговых коммуникаций в банковской сфере, Становление и развитие маркетинговых интернет коммуникаций, Основы и специфика управления процессами маркетинговых коммуникаций в банковской сфере.

А так же, анализ **ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ НА ПРИМЕРЕ ПАО РОСБАНК**.

В настоящее время отмечается постепенное нарастание участия российских банков в соцсетях. Однако лишь в будущем прогнозируются активные маркетинговые действия продвижения бренда в социальных сетях. Значимость социальных каналов будет неуклонно возрастать, а банковские учреждения необходимо будет разрабатывать новые маркетинговые инструменты.

Слайд 4

Одним из наиболее успешных, надежно зарекомендовавших себя банков является публичное акционерное общество «РОСБАНК», являющееся кредитной организацией и входящее в банковскую систему РФ.

Росбанком, аналогично Societe Generale, определены 3 приоритетных направления развития до 2017 г., представлены на слайде.

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.

Слайд 5

В Европе Группа Сосьете Женераль работает в Twitter, Facebook и Youtube¹. 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.

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

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.

Слайд 6

В результате анализа ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ НА ПРИМЕРЕ ПАО РОСБАНК были сделаны выводы, представленные на слайде.

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.

Слайд 7

Банки сохраняют приверженность традиционным каналам информирования - e-mail, смс, телефон - контактные данные, указываемые клиентом при заполнении банковской анкеты.

Банковский сектор при разработке маркетинговых стратегий в целом, сталкивается со следующими проблемами:

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.

Слайд 8

Основными причинами, по которым целесообразно разработать комплекс предложений по продвижению банковских услуг и продуктов ПАО "Росбанк", представлены на слайде.

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.

Слайд 9

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, расширить клиентскую базу, повысив, тем самым, прибыль банка от его деятельности: рекомендации представлены на слайде.

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

Слайд 10

Активность банков в социальных сетях становится все более масштабной и требует все увеличения затрат в этой области, что ставит задачу измерения эффективности присутствия.

Основные ключевые показатели представлены на слайде.. Традиционно измерение проводится по качеству присутствия в популярных социальных сетях.

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.

Слайд 11

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.

Таким образом, Цель работы - 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 – **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.