

## Маркетинг

УДК 339.138

JEL: M31

*АЛМУГРАБИ Мохамад*

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-3665-8977>

Алмуграби Мохамад Аспирант кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Москва. E-mail: m.oh1989@hotmail.com

## ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ УПРАВЛЕНИИ БРЕНДОМ БАНКОВ

### Аннотация

**Предмет:** при трансформации российской экономики в цифровой форме, выявляется актуальность использования инновационных коммуникационных технологий в сферах экономике, оценка их эффективности и оптимизации их применения в разных сферах. На данном этапе, конкуренция в банковской сфере вызывает банки к применению более эффективных методов взаимодействия со своим клиентами, социальные сети считаются революцией в теории маркетинговых коммуникаций, проникновение данных сетей среди российской аудитории дает банкам более удобную платформу для взаимодействия с клиентами в режиме реального времени. Вопрос применения социальных сетей, оценки их эффективности и перспективе их использования в управлении брендом банка являются предметом данной статьи.

**Целью** данной работы является использование инновационных маркетинговых технологий в управлении брендом банков на разных уровнях, в том числе в социальных сетях.

**Методология:** в статье были рассмотрены направления развития маркетинговых инструментов в социальных сетях, параметры оценки их эффективности и проведен анализ их применения в российской банковской системе при управлении брендом и перспективы применения их в разных уровнях управления брендом банков.

**Выводы:** результатом данной работы стал маркетинговый подход в управлении брендом банков на стратегическом, тактическом и внутреннем уровнях с применением инновационных технологии маркетинга в социальных сетях.

**Ключевые слова:** *управление брендом, инновационный маркетинг, маркетинг в социальных сетях (МСС), российские розничные банки, стратегический маркетинг.*

## Marketing

**Mohamad Almughrabi**

Postgraduate student of the Department of Logistics and marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation. Moscow.

E-mail: m.oh1989@hotmail.com

## APPLICATION OF INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN THE BRAND MANAGEMENT OF BANKS

### Abstract

**Subject/ Topic** During the transformation of Russian economy into digital form, the relevance of applying innovative communication technologies in the sectors of economy, the assessment of their effectiveness and optimization of their application in different sectors has increased. At this stage, competition in the banking sector forces banks to use innovative methods that are more effective in the interaction with their customers. Social networks are considered as a revolution in the theory of marketing communication, and penetration of these networks among the Russian Audience provides banks with more convenient platform to interact with customers in real time. The issue of using social networks, assessment of their effectiveness and the prospect of their applications in brand management of Russian banks is the subject of this article.

**Goals/Objectives** The purpose of this work is to apply innovative marketing technologies in the brand management of banks at different levels, including in social networks.

**Methodology** The article considers the theoretical and methodological directions of development of marketing tools in social networks, the parameters of assessing their effectiveness, and analyses their application in the Russian banking system's brand management.

**Conclusions and Relevance** The article analyses the application of marketing technologies in brand management of Russian banks and provides a holistic approach to the brand management of banks with application of innovative marketing tools in social media.

**Keywords:** *brand management, innovative marketing, social media marketing (MSS), Russian retail banks, strategic marketing*

В современном мире при трансформации экономики социальные сети быстро становятся огромной площадкой для взаимодействия с клиентами, поэтому разговор о традиционном маркетинге становится все больше неактуальным. На сайтах социальных сетей, таких как: VK, FaceBook, Twitter, YouTube и других, ежедневно проводятся миллионы взаимодействий с клиентами, также существует огромное количество форумов поддержки пользователей и онлайн-сообществ.

Социальные сети делают традиционные методы поиска информации и покупки продуктов устаревшими, и в результате возникают новые социальные и экономические явления. Социальные сети становятся более удобными и доступными каналами взаимодействия с клиентами, что позволяет многим компаниям использовать их во внешних рекламных акциях, маркетинге, управлении взаимоотношения с клиентами и в качестве внутреннего канала для общения сотрудников.

Последние открытия в области маркетинга, коммуникаций и информационных технологий приводят к новым инновационным моделям бизнеса и потребления, к эре интернет-маркетинга, в котором пользователи приобретают лидирующую роль и становятся все более важными.

В последние годы одним из наиболее эффективных способов образования и укрепления уникальных ассоциаций бренда, а также способов установления связей с клиентами является использование социальных сетей. В эпоху технологий и инноваций, социальные сети являются одним из ключевых полей битвы за управление брендами. С точки зрения клиентов, быстрорастущие социальные сети предоставили возможности без особых усилий делиться своим опытом со своими знакомыми и друзьями с помощью таких платформ, как VK, Facebook, Twitter, и Instagram. Банки должны использовать такую информацию, созданную клиентом в социальных сетях, для маркетинговых целей (выявление их потребностей, получение обратной связи о своем опыте с банком, ответы в режиме реального времени на их жалобы и волнения и решение их проблем). По факту, использование социальных сетей как инструмента инновационного маркетинга в российских банках пока не показало высокую эффективность.

Так, А. Ричтер и М. Кох (Richter A., Koch M.) в 2007 году дали определение социальных сетей как онлайн-приложения, платформа, которые облегчают взаимодействие, совместную работу и совместное использование контента между пользователем [11]. С экономической точки зрения Л. Келли и другие (Kelly L., Kerr G., Drennan J.) в 2011 году определили их как множество источников онлайн-информации, которые создаются, иницируются, распространяются и используются между пользователем с целью передачи друг другу информации о продуктах, брендах, услугах, личностях и общих вопросах [3]. В книге «Инновационный маркетинг» дано целостное определение социальной сети – «это виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей пользователей между собой и также связей между пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами» [1]. Проанализировав специальную литературу по данному направлению, можно выделить следующие аспекты эффективности работы компании в соцсетях:

1. Развлечение в социальных сетях является важным аспектом эффективности использования социальных сетей, которое вызывает положительные эмоции, увеличивает участие клиентов и у них порождает намерение использования продуктов компании (Kang M.J.) [2]. Компания должна представить интересный полезный контент клиентам, который будет вызывать у них интерес к бренду и продуктам компании.

2. Взаимодействие с клиентами дает представление об эффективности компании в ответ на запросы клиентов и возможность решения своих проблем в режиме реального времени; обеспечивает возможность участия клиентов в процессе принятия решений в компании и выбора направлений, в которые компания будет вкладывать свои денежные средства с целью повышения их лояльности.

3. Актуальность определяется как предоставление новых актуальных данных о бренде, продуктах и услугах компании. Компании предоставляют самые последние новости и информацию о своей деятельности, это укрепляет уровень знания бренда у клиентов и создают у них высокий уровень осведомленности и помогает в ускорении процесса принятия решения у клиентов, так как клиент уже имеет актуальные информации о бренде и его продуктах.

4. Персонализация в социальных сетях основана на контакте с отдельными пользователями, что является существенным отличием от обычных рекламных носителей, позволяет предоставлять индивидуально-оптимизированную информацию, генерируемую различными источниками для клиентов, и эта персонализация используется в качестве стратегии для создания позитивного воспринимаемого имиджа бренда у клиентов не путем шумной рекламы, а нацеленной рекламы, которая основана на предыдущих поиска клиента и его интересе в целом.

5. Воспринимаемый риск – это результат неопределенностей, связанный с отсутствием достаточной информации у клиентов о бренде и его продуктах. Социальные сети уменьшают эту неопределенность, позволяя компаниям устанавливать контакты с клиентами и представлять им постоянные достоверные своевременные данные. Уменьшение данного риска является критически важным для банков из-за нематериальности банковского продукта, и из-за стандартизованности банковского продукта и его прямой связи с понятием риска (Sano K.) [4].

Агентства Easufinance [6] опубликовало результаты своих исследований о самых дружелюбных российских банков в социальных сетях в 2018 году, наблюдается низкий уровень вовлеченности клиентов. Представленные данные дают информацию только о численности подписчиков у крупнейших российских банков, данный показатель не является достаточным для определения уровня вовлеченности клиентов в сообществе бренда, и нужно разрабатывать новые показатели, которые будут включать активности клиентов в сообществе для определения уровня их вовлеченности (табл. 1).

По данным аналитического центра НАФИ [7] 47% опрошенных клиентов банка не подписываются на страницу банка, зная об их существовании в социальных сетях. Отсутствие интереса к той информации, которую банки публикуют на своих страницах, – главный барьер развития отношений кредитных организаций со своими клиентами в социальных сетях. На втором месте – низкая информированность интернет-пользователей о присутствии банков в социальных медиа. Со стороны сотрудников, только 76% процентов от работающих россиянин пользуются социальными сетям, а только 10% из них уверены, что работодатели заходят в их страницах [8]. Данные показателей формируют необходимость в построение целостного подхода к повышению эффективности

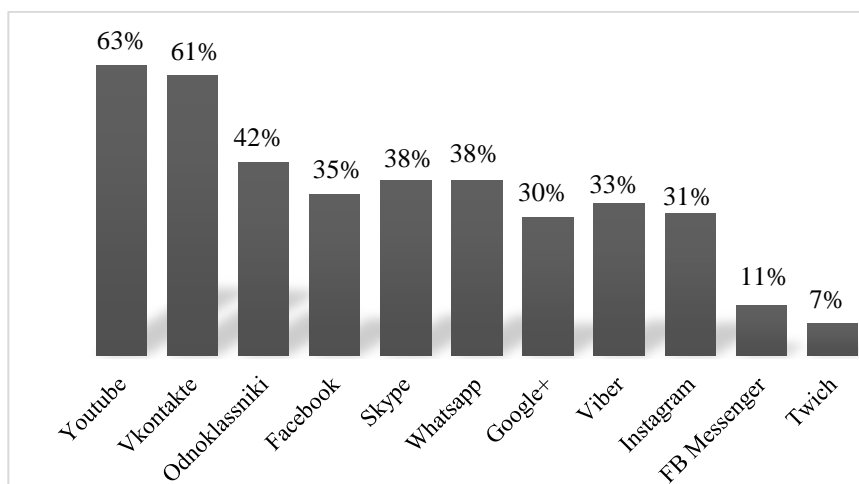
использования социальных сетей со стороны банка на всех уровнях управления брендом банка.

**Таблица 1 – Рейтинг самых дружелюбных банков в социальных сетях за 1 квартал 2018 г[6]**

	Название банка	Все друзья	Twitter	Facebook	Vkontakte	Odnoklassniki
<b>1</b>	Сбербанк	4291148	754000	407806	1689438	1439904
<b>2</b>	Хому Кредит банк	656709	5367	525979	48759	76604
<b>3</b>	Киви банк	348980	6849	31544	264274	46340
<b>4</b>	Тинькофф банк	333662	91900	81861	134355	25546
<b>5</b>	ВТБ	224414	20600	203814	-	-
<b>6</b>	Альфа-Банк	214676	59400	23625	94952	36699
<b>7</b>	ЮниКредит Банк	181613	3016	33966	141712	2919
<b>8</b>	Национальный Банк Траст	165673	21900	74281	34386	35016
<b>9</b>	Яндекс. Деньги	134388	46700	11785	63584	12319
<b>10</b>	Промсвязьбанк	134093	38300	46600	49193	

В России наблюдается высокий темп роста аудитории социальных сетей, который по данным агентства We are social [10] с января 2017 года составил 15%, что выше глобального темпа, который соответственно составил 13%. По данным агентства Statista [9] общее проникновение социальных сетей в 2018 году составило 47%, в которых россияне имеют 67,8 млн аккаунтов. Россияне проявляют активности больше всего на YouTube (63% опрошенных), следует за ним ВКонтакте – 61%. Всемирный лидер Facebook занимает четвертое место с показателем в 35%. Из мессенджеров на первом месте Skype и WhatsApp с показателем 38% (рис. 1).

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [5] В настоящее время 45% опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62% – хотя бы раз в неделю. Максимальный уровень вовлеченности – среди молодежи – в группе 18-24 года почти ежедневно пользуются социальными сетями 91%, среди опрошенных 25-34 лет таких 69% (в группе старше 60 лет – только 15%). Социальные сети выступают, как самая большая площадка, где банк может ежедневно взаимодействовать со своей целевой аудиторией.



**Рисунок 1 - Сравнение активности россиян в социальных сетях [9].**

Предлагаемый подход управления брендом с помощью новых технологии в социальных сетях состоит из трех уровней (стратегический, тактический и внутренний), и для измерения эффективности каждого уровня, пользуется параметрами эффективности использования социальных сетей (развлечение, актуальность, взаимодействие с клиентами, персонализация, уровень воспринимаемого риска).

На стратегическом уровне управления бренда: наблюдение за профилями клиентов помогает банкам сегментировать и таргетировать свою целевую аудиторию по очень разным социальным и демографическим критериям (пол, возраст, место проживания, место работы, образования и т.п.) и по психологическим поведенческим параметрам (их интересы, место в котором находились, прошедшие запросы, группы в которых участвует, их реакции на просмотренные рекламы). Кроме того, социальные сети могут служить средством повышения уровень осведомлённости о бренде и укрепления имиджа бренда банка путем повышения потока информации о бренде, с которыми клиент сталкивается ежедневно.

На тактическом уровне управления брендом: низкий уровень затрат по сравнению с другими каналами рекламы и продвижения влияет на процесс ценообразования банковского продукта, и, с точки зрения клиента, скорость, легкость и доступность информации уменьшает уровень затрат, в которые включено понятия временные затраты, таким образом увеличивается ценность продуктов бренда и достигается уникальное торговое предложение (УТП). Социальный сети предлагают разные виды услуг для бизнеса, в том числе и бесплатные. Сообщество бренда является большой возможностей для банков собирать свою целевую аудиторию в

одном виртуальном пространстве, где клиенты могут в режиме реального времени обращаться к банку, и банк может получить обратную связь от них и отвечать на их вопросы, и предоставлять им постоянный полезный контент, который внесет им пользу и будет стимулировать их поделиться сообществом бренда со своими друзьями. В процессе составления маркетингового комплекса, посредством социальных сетей банки могут получить постоянный поток обратной связи от клиентов, что позволяет банку вовлечь клиентов в процесс разработки новых банковских продуктов, учитывая их интересы и стараясь избегать тех недостатков, которые были выявлены в процессе анализа проблемы клиентов.

На внутреннем уровне маркетинга: внутренний маркетинг является стратегией для компаний, на основе которой организация представляет своих сотрудников в качестве внутренних клиентов, которым нужно выявить их потребности и представить им маркетинговый комплекс, включая все элементы маркетингового комплекса (продукт: карьерный позиция и возможность карьерного роста, цена: зарплата + комплекс бонусов, получаемых сотрудником, продвижение: развитие знание и навыков, место: внутренняя рабочая среда), который соответствует этим потребностям и удовлетворяет их. Таким образом сотрудники организаций являются первыми клиентами этой организацией в большой степени, удовлетворение их потребности будет первым шагом к удовлетворению потребности своих клиентов.

Современные тенденции развития социальных сетей показывают ориентацию на создание специализированных социальных сетей, которые направляются на определенные категории пользователей. Социальные сети помогают банкам в процессе найма новых сотрудников, выявления интересов и потребностей своих сотрудников, на основе наблюдения за их присутствием в социальных сетях. Кроме того, банки, как крупнейшие организации, должны иметь свою внутреннюю социальную сеть, которая позволяет проводить обмен информацией, знаниями между сотрудниками, повышает уровень взаимодействия сотрудников и позволяет создавать виртуальные социальные сообщества внутри организации. Данная социальная сеть может стать образовательной средой внутри банка, позволяющей банку обучать сотрудников и укреплять у них корпоративную культуру.

Данный подход аккумулируется с критериями эффективности маркетинга в социальных сетях (развлечения, актуальность, взаимодействие с клиентами, персонализация и уровень воспринимаемого риска), чтобы создать полную картинку помогающую банку представлять целый процесс управления брендом с использованием инновационных технологий маркетинга в социальных сетях (рис. 2).



Рисунок 2 – Управление брендом с применением инновационных технологий маркетинга в социальных сетях



Ведущие банки признали важность использования коммуникаций через социальные сети, направляя свои усилия на составление стратегического плана работы на ведущих электронных платформах. Все чаще действующие и потенциальные клиенты используют Social Media для обмена информацией о продуктах и услугах, о своих представлениях, о брендах, которые они покупают или намерены купить.

Таким образом, социальные сети продолжают оставаться социально-культурным и бизнес феноменом развития Интернета в России и мире.

#### **Список источников:**

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры /под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 457с.

2. Kang, M.J., 2005. A Study on the Effect of Features of Brand Community Using Oneworld Media on Consumers. Master's dissertation. Seoul National University.

3. Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. J. Interact. Advert. 10 (2), 16–27.

4. Sano, K., 2014. Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? Invest. Eff. Soc. media Tour. Ind. 66 (3/4), 45–69.

5. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): Каждому возрасту - свои сети <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691>. Дата обращения: 01.09.2018.

6. Easyfinance: Рейтинг самых дружелюбных банков в социальных сетях за 1 квартал 2018 г. <https://easyfinance.ru/my/wikiwrapper/tag/rejting-samyx-druzhelyubnyx-bankov>. Дата обращения: 01.09.2018.

7. НАФИ: Эффективны ли банки в социальных сетях?. <https://nafi.ru/analytics/effektivny-li-banki-v-sotsialnykh-setyakh/> Дата обращения: 01.09.2018.

8. НАФИ: Каждый третий пользователь социальных сетей допускает, что работодатель следит за его страницами [https://nafi.ru/upload/spss/Survey\\_results\\_HR\\_Social\\_Networks.pdf](https://nafi.ru/upload/spss/Survey_results_HR_Social_Networks.pdf) Дата обращения: 01.09.2018.

9. Statista: Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> Дата обращения: 01.09.2018.

10. We are social: DIGITAL IN 2018: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Дата обращения: 01.09.2018.

11. Richter, A., Koch, M., 2007. Social software-status quo und Zukunft. Technischer Bericht, Nr. 2007-01. Fakultät für Informatik Universität der Bundeswehr München. <http://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/RichterKoch2007.pdf>, Accessed date: 01.09.2018.

#### **References:**

Innovative marketing: Book for Bachelor and Master Degrees, under general edition. S.V. Karpova, M.: Publishing Urait, 2016. – 457p. [in Russian]

Kang, M.J., 2005. A Study on the Effect of Features of Brand Community Using Oneworld Media on Consumers. Master's dissertation. Seoul National University.

Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *J. Interact. Advert.* 10 (2), 16–27.

Sano, K., 2014. Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? *Invest. Eff. Soc. media Tour. Ind.* 66 (3/4), 45–69.

Russian public opinion research center (VCIOM) [Vserossiyskiy tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya (VTSIOM)]: Every age has its own network [Kazhdomu vozrastu - svoi seti]. <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691>. Date of access: 27.09.2018.

Easyfinance: Rating of the friendliest banks in social networks for the 1st quarter of 2018 [Reyting samyih druzhelyubnykh bankov v sotsialnykh setyakh za 1 kvartal 2018 g.] <https://easyfinance.ru/my/wikiwrapper/tag/rejting-samyh-druzhelyubnykh-bankov>. Date of access: 27.09.2018.

NAFI Analysing Center: Are banks effective in social networks? [Effektivnyi li banki v sotsialnykh setyakh?]. <https://nafi.ru/analytics/effektivny-li-banki-v-sotsialnykh-setyakh/>. Date of access: 27.09.2018.

Statista - the statistics portal for market data and market research: Social networks in 2018: a global study [Sotsialnyie seti v 2018 godu: globalnoe issledovanie]. <https://www.statista.com/statistics/284447/russia-social-network-penetration> Date of access: 27.09.2018.

We are social: DIGITAL IN 2018: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Date of access: 27.09.2018.

Richter, A., Koch, M., 2007. Social software-status quo und Zukunft. Technischer Bericht, Nr. 2007-01. Fakultat Fur Informatik Universitat der Bundeswehr Munchen. <http://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/RichterKoch2007.pdf>, Date of access: 27.09.2018.