Евгения Сергеевна Чупова

Санкт-Петербургский государственный университет

jans@bk.ru

**Современные технологии продвижения банков и банковских услуг среди молодежной аудитории**

На основании анализа кейсов автором были выделены современные коммуникационные технологии банков, используемые для привлечения молодежной аудитории: работа с селебрити и инфлюенсерами, геймификация, эксплуатация микротрендов, продвижение в социальных сетях и др.

Ключевые слова: банк, банковские коммуникации, финансовый PR, молодежь, молодежная аудитория.

Сегодня для банков одним из наиболее перспективных сегментов с точки зрения привлечения новых клиентов является молодежная аудитория. Во-первых, этот клиентский сегмент меньше всего охвачен банками. Например, в 2016 г. клиентами кредитных организаций в возрасте 16–19 лет были всего 48% жителей больших городов, в первом полугодии 2017 г. эта цифра составляла 58% [2]. Во-вторых, к 2020 г. возросла потребность молодежи в банковских услугах. Так, из 5100 опрошенных пользователей Рунета старше 16 лет каждый пятый человек начинал пользоваться банковской картой до наступления совершеннолетия [1]. Кроме того, представители молодежи – это люди, которые через несколько лет приобретут финансовую независимость и станут основными потребителями банковских услуг. Заблаговременно построив коммуникацию с такими клиентами, банки могут обеспечить себе в будущем достаточный процент пользователей с высокой степенью лояльности.

В связи с этим современные кредитные организации внедряют в свою коммуникационную работу новые технологии, направленные на эффективное взаимодействие именно с представителями молодежного сегмента. Для изучения данных технологий применялся метод кейс-стади, связанный с обобщением опыта продвижения банков среди молодежной аудитории. Были проанализированы 27 коммуникационных кейсов, реализованных зарубежными и российскими банками в период с 2017 по 2021 гг.

Анализ эмпирического материала позволил выделить следующие современные коммуникационные технологии, используемые банками для привлечения молодежи:

1) работа с селебрити и инфлюенсерами (селебрити-маркетинг). Эта технология помогает банкам формировать положительный имидж, повышать узнаваемость среди населения и лояльность потребителей, а также увеличивать продажи с помощью привлечения поклонников звезды, задействованной в PR-кампании;

2) геймификация – эта технология помогает вызвать у потребителя положительные эмоции, вовлечь его во взаимодействие с кредитной организацией и стимулировать к приобретению продуктов и услуг. Геймификация в банках реализуется через внедрение заданий в финансовые операции; систему кэшбека, которая стимулирует клиента совершать больше покупок в нужных категориях, чтобы получить вознаграждение; челленджи для клиентов; запуск онлайн-игр и квестов;

3) эксплуатация микротрендов, которая подразумевает использование в PR-кампании быстропроходящих «горячих тем», наиболее популярных в данный момент. Это может быть интеграция с медийно «выстрелившим» человеком, использование мелодии популярной песни, мемов, ставших прецедентными креализованными текстами и т.д.;

4) оффлайн-технологии: нестандартная организация физических офисов (оснащение кофейнями, VR-зонами, игровыми приставками и др.), создание креативных пространств для молодых людей (коворкинг), организация мероприятий (организация деловых игр для учеников старших классов);

5) работа с медиа. Во-первых, использование сюжетных видеоинтеграций на YouTube в виде мини-фильмов (с сюжетом, драматургией и актёрской игрой), которые блогеры создают индивидуально под каждого рекламодателя и вставляют в свои шоу в качестве пре-, мид- и пост-роллов. Во-вторых, заказ партнерских материалов (спецпроектов) в СМИ. Плюсы подобных материалов заключаются в том, что их нельзя заблокировать, они вызывают больше доверия и имеют пролонгированное действие из-за вирусности контента [3];

6) продвижение в социальных сетях (SMM): организация образовательно-развлекательных рубрик, специализированных рассылок, запуск брендированных стикер-паков. Также сюда относится превращение собственного приложения в новую социальную сеть за счет наполнения его образовательно-развлекательным контентом.

Далеко не все передовые практики по продвижению банковских услуг были обнаружены нами в коммуникационной деятельности банков, занимающих лидирующие позиции на рынке. Анализ показал, что многие новаторские коммуникационные технологии встречаются в практике менее крупных коммерческих банков.

Литература

1. Исследование Mail.ru Group: пользователи до 25 лет чаще всего узнают о банковских продуктах из интернет-рекламы // C-news. URL: <https://www.cnews.ru/news/line/2020-02-04_issledovanie_mailru_group_polzovateli>.

2. Отчёт исследовательской компании Ipsos о тенденциях финансового поведения в первом полугодии 2017 года // Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/rossiyane-stali-udelyat-bolshe-vnimaniya-distancionnym-servisam-obsluzhivaniya>.

3. Шаронин П. Н., Минзулина Д. И. Нативная реклама как метод борьбы с баннерной слепотой // Медиаэкономика 21 века. 2008. № 4. С. 48–53.