САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**Жданова Анастасия Борисовна**

**Технологии коммуникации банков с детской и молодежной аудиторией**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Реклама и связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

доцент, кандидат философских наук

Шишкин Дмитрий Павлович

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

[Введение 2](#_Toc513716318)

[Глава 1. Коммуникации с современной детской и молодежной аудиторией 6](#_Toc513716319)

[1.1. Сегментирование аудиторий и теория поколений 6](#_Toc513716320)

[1.2. Характеристика поколения Z 14](#_Toc513716321)

[1.3. Особенности коммуникации с поколением Z 19](#_Toc513716322)

[Выводы к главе 26](#_Toc513716323)

[Глава 2. Тренды и технологии рынка банковских продуктов и услуг 28](#_Toc513716324)

[2.1. Перспективы и тренды рынка 28](#_Toc513716325)

[2.2. Тренды и технологии маркетинговых коммуникаций рынка 34](#_Toc513716326)

[2.3. Основные игроки рынка и общий анализ предложений для детской и молодежной аудитории 47](#_Toc513716327)

[Выводы к главе 51](#_Toc513716328)

[Глава 3. Продвижение банковских продуктов и услуг для детской и молодежной аудитории 54](#_Toc513716329)

[3.1. Коммуникации «Райффайзенбанка» и «Бинбанка» с детской и молодежной аудиторией 54](#_Toc513716330)

[3.2. Коммуникации «Альфа-Банка» с детской и молодежной аудиторией 57](#_Toc513716331)

[3.3. Коммуникации Сбербанка с детской и молодежной аудиторией 65](#_Toc513716332)

[Выводы к главе 76](#_Toc513716333)

[Заключение 78](#_Toc513716334)

[Список литературы 81](#_Toc513716335)

[Приложения 92](#_Toc513716336)

# Введение

Предложить клиентам продукты и услуги, способные в полной мере удовлетворить их потребности, – основная задача, которая стоит перед банками на протяжении последнего десятилетия. В связи с ускорением научно-технического прогресса, общего темпа жизни и цифротизацией мира современный потребитель хочет иметь возможность получить полное банковское обслуживание дистанционно, провести любую операцию по картам и счетам быстро, удобно и безопасно. Дать ему это могут лишь высокоразвитые технологически банки или финтех-компании, постепенно упрочивающие свое положение на рынке.

Высокое технологическое развитие в то же время не является единственным гарантом лидерства банка. При прочих равных главными на рынке становятся те организации, которые владеют большим количеством информации о клиентах и знают, как воспользоваться ею для построения коммуникации с потребителями. Лучшие результаты и эффекты приносят сегодня те коммуникации, что задействуют PR, маркетинг и рекламу одновременно, то есть интегрированные маркетинговые коммуникации.

Использование устаревших моделей ведения бизнеса, возникновение усовершенствованных схем киберпреступлений, рост рынка криптовалют и ужесточение требований к осуществлению банковской деятельности со стороны государства – другие проблемы, актуальные для банков.

В подобных условиях игрокам рассматриваемого рынка требуется создавать и поддерживать имидж и репутацию банков инновационных, динамично развивающихся, понимающих потребности каждого клиента, стабильных, надежных. Соответствовать этим требованиям могут далеко не все, но конкуренция на рынке не ослабевает, поскольку обостряется борьба между сильнейшими.

Из-за перенасыщения рынка потребитель сам волен решать, к кому обратиться. Поскольку все банки предлагают одинаковый набор продуктов и услуг, притом на схожих условиях, он не видит между ними особой разницы и может быть лоялен сразу к нескольким игрокам или, напротив, ни к кому. Как банку стать лучшим, если он не может предложить больших материальных или функциональных выгод, чем конкуренты? Выйти на новые клиентские сегменты. Слабо охваченными, но в то же время наиболее перспективными сегодня являются детская и молодежная аудитории.

**Актуальность** выпускной квалификационной работы заключается в следующем. В скором времени под влиянием названных аудиторий будут формироваться основные рынки: сегодняшние школьники и студенты станут взрослыми, обретут финансовую независимость от родителей и начнут активно потреблять различные продукты и услуги, в том числе дорогостоящие. Заблаговременное построение коммуникации с ними в будущем позволит банкам получить достаточный процент клиентов с высокой степенью лояльности.

**Целью** дипломной работы является выявление трендов и технологий коммуникации банков с детской и молодежной аудиторией.Для достижения обозначенной цели необходимо было решить следующие **задачи**:

* выделить ключевые характеристики и особенности представителей детской и молодежной аудитории;
* изучить состояние рынка банковских продуктов и услуг и обозначить его основных игроков;
* выявить предложения банков для детской и молодежной аудитории;
* изучить и проанализировать коммуникационную деятельность «Альфа-Банка» и Сбербанка как трендсеттеров рынка в коммуникациях с детьми и молодежью.

**Объектом** исследования являются коммуникации российских банков с детской и молодежной аудиторией. **Предметом** – технологии, каналы, методы, инструменты, используемые данными субъектами.

**Теоретической основой** для написания дипломной работы стала научная литература по теме продвижения в банковской сфере (Б. Кинг, К. Скиннер) и по маркетинговым коммуникациям (Ф. Котлер, Дж. Бернетт и С. Мориарти). Поскольку специфика ВКР требует прежде всего оперативной информации, было необходимо обратиться к материалам, размещенным на профессиональных веб-ресурсах. В их числе порталы Banki.ru, FutureBanking и «Банковское обозрение», интернет-издание The Financial Brand и другие. Для изучения характеристик детской и молодежной аудитории использовались работы У. Штрауса и Н. Хоува, статьи Евгения Никонова и Евгении Шамис, посвященные теории поколений в России.

**Эмпирическую базу** исследования составили материалы исследований поколения Z (Сбербанка и компании Validata[[1]](#footnote-1), агентства PBN H+K и компании MAGRAM MR[[2]](#footnote-2)), отраслевых ресурсов в сфере маркетинга, PR и рекламы (Sostav, AdIndex, Cossa, vc.ru и других), публикации и мультимедийный функционал социальных медиа («ВКонтакте», Instagram, YouTube).

В ходе работы для достижения цели и решения поставленных задач были использованы такие **методы**, как включенное наблюдение, анализ документов (материалы СМИ, сайтов, социальных сетей), экспертное интервью, кейс-стади.

**Хронологические рамки** исследования – 2015-2018 гг.

**Прикладная значимость** ВКР заключается в том, что благодаря выявлению названных выше трендов и технологий может быть сформулирована оптимальная коммуникационная стратегия продвижения банка в современных условиях развития рынка. Их систематизация определяет **теоретическую значимость** данной работы.

**Структура** выпускной квалификационной работы соответствует поставленным цели и задачам и включает введение, три главы, заключение, список литературы и приложения.

# Глава 1. Коммуникации с современной детской и молодежной аудиторией

## 1.1. Сегментирование аудиторий и теория поколений

Тенденции развития общества, экономики, рынков претерпевают постоянные изменения в силу множества различных внутренних и внешних факторов и заставляют маркетологов, PR-специалистов и рекламистов искать новые, более эффективные способы взаимодействия с целевыми аудиториями. В качестве ключевых тенденций, влияющих на построение коммуникации, стоит выделить следующие: а) изменение демографической ситуации, в частности старение населения; б) усиление дифференциации рынков, их перенасыщение и, как следствие, снижение эффективности массового маркетинга; в) кастомизация и персонализация продуктов, актуализирующие диалоговый, или one-to-one, маркетинг; в) снижение эффективности традиционных каналов коммуникации;   
г) переход общества в онлайн-пространство и развитие интернет-технологий[[3]](#footnote-3).

Перечисленные тенденции требуют усовершенствования классических маркетинговых подходов. Возможное решение этой задачи – их пересмотр через призму концепций других научных направлений. Одна из таких концепций – теория поколений. Сегодня она главным образом используется при проведении сегментации потребителей.

Поколенческий подход к сегментации предполагает, что люди, рожденные в определенный исторический период, схожи в своих ценностях. По своей сути он близок к традиционному подходу деления аудитории на возрастные группы, в рамках которого развиваются такие направления маркетинга, как детский маркетинг и геронтомаркетинг, однако имеет ряд преимуществ[[4]](#footnote-4). Во-первых, если рассматривать поколение как группу, то его состав, в отличие от состава возрастной группы, будет постоянным. Во-вторых, согласно результатам исследований, ценности поколения накладывают на человека как на потребителя больший отпечаток, чем его возраст. В-третьих, поколенческий подход к сегментации расширяет горизонт рассмотрения жизненного цикла клиента и позволяет специалистам планировать долгосрочную коммуникацию с потребителем. Таким образом, можно заключить, что он дает маркетологам возможность лучше изучить целевую аудиторию, понять ее желания и запросы и предложить ей впоследствии продукт, наилучшим образом их удовлетворяющий.

Авторами наиболее известной теории поколений являются американские ученые – историк Уильям Штраус и экономист, специалист в области демографии Нейл Хоув. Она была разработана в 1991 году. Ее фундамент составляют исследования в экономике, политике, социологии, психологии, проведенные в ряде европейских и азиатских стран, ЮАР, Латинской Америке, но в первую очередь в США.

Свою работу авторы начали с попытки понять извечный конфликт поколений и вскоре пришли к следующему заключению. Разногласия «отцов» и «детей» совершенно не связаны с возрастом: люди, прошедшие в разное время одну и ту же возрастную отметку, не были психотипическими копиями друг друга; дети, достигшие лет своих родителей, мыслят, чувствуют, действуют, потребляют, работают, совершенно по-другому. Причиной различий в поведении, как утверждают Штраус и Хоув, являются базовые, глубинные ценности поколения в целом. Отметим, ценности – ключевое понятие в теории поколений.

По мнению ученых, они формируются у человека до 12-14 лет под влиянием значимых общественных событий (политических, экономических, социальных), сообщений, их сопровождающих, технического прогресса и воспитания[[5]](#footnote-5). Ценности поколения являются подсознательными: их зарождение происходит до того, как дети начинают понимать, как относиться к тому или иному эпизоду[[6]](#footnote-6). Ребенок просто запоминает контекст, его анализ он сможет провести только через несколько лет.

Очевидно, что у человека, наряду с поколенческими ценностями, существуют и другие. Российские ученые предлагают представлять общую систему ценностей индивидуума в виде равнобедренного треугольника[[7]](#footnote-7). В его основание они закладывают общечеловеческие ценности, серединное положение отдают поколенческим, вершину – индивидуальным.

Однако вернемся к исследованиям Штрауса и Хоува. Ученые провели анализ англо-американской истории с 1435 года, в ходе которого выделили более 20 поколений и заметили, что некоторые из них копируют друг друга. На основе этого они выдвинули теорию об их цикличности и обозначили четыре поколенческих архетипа. Каждый из архетипов был соотнесен с определенным периодом общественного и экономического развития государства и с временем года, которым можно было бы охарактеризовать происходящее тогда в стране[[8]](#footnote-8): пророки (идеалисты) – эпоха подъема – весна, кочевники (странники) – эпоха пробуждения – лето, герои – эпоха спада – осень, художники – эпоха кризиса – зима.

Авторы теории предположили, что вместе архетипы формируют полный цикл, длящийся около 80 лет, то есть каждый отдельный период занимает 20-22 года. По завершении одного цикла начинается новый, повторяющий предыдущий, соответственно, ценности представителей пятого поколения будут схожи с ценностями первого. По мнению ученых, циклы повторяются из-за того, что дети стремятся исправить или компенсировать те черты старших, которые кажутся им чрезмерными. Поэтому «одно поколение не похоже на поколение, воспитавшее его, а имеет больше общего с поколением, воспитавшим поколение родителей»[[9]](#footnote-9).

Несмотря на то, что Штраус и Хоув при разработке теории опирались на историю своей страны, впоследствии их труды были популяризированы во многих государствах, в числе которых Россия. Крупнейшие исследования поколений в нашей стране проводит с 2003 года компания Sherpa S Pro. Ее основательница, а также руководитель проекта RuGenerations «Теория поколений в России» Евгения Шамис отмечает, что ценности поколений во всех государствах схожи, поскольку существуют события, знаковые для мира в целом[[10]](#footnote-10). Например, появление Интернета и мобильной связи. В связи с этим смена поколений проходит в одном режиме. Тем не менее небольшая погрешность во временных рамках может быть. Это связано с особенностями развития определенных стран – политическими или, допустим, территориальными (удаленность). Отечественные исследователи, адаптировав труды Штрауса и Хоува к российским историческим условиям, представили свою периодизацию последних шести поколений и соотнесли ее с классическим подходом следующим образом[[11]](#footnote-11):

Таблица 1

**Классический и российский подход к периодизации поколений**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Поколение | Тип | Теория Штрауса-Хоува | Российская адаптация |
| Поколение GI | Герои | 1901-1924 гг. | 1900-1923 гг. |
| Молчаливое поколение | Художники | 1925-1942 гг. | 1923-1943 гг. |
| Беби-бумеры | Пророки | 1943-1960 гг. | 1943-1963 гг. |
| Поколение X | Кочевники | 1961-1981 гг. | 1963-1984 гг. |
| Поколение Y | Герои | 1982-2004 гг. | 1984-2000 гг. |
| Поколение Z | Художники | 2005 г. | 2000 г. – настоящее время |

Отметим, существуют иные варианты определения границ российских поколений, в частности поколения Z, но об этом будет сказано в следующем параграфе.

Используя теорию поколений на практике, важно принимать во внимание тот факт, что она была сформулирована не для всего населения страны, а только для ее среднего класса или для большинства[[12]](#footnote-12). Люди причислялись к нему в основном в соответствии с их экономическим положением. Российские исследователи, «переводя» теорию Штрауса-Хоува, предлагают учитывать еще две характеристики его представителей: наличие высшего образования и город проживания (численность должна быть не менее 50 тысяч человек)[[13]](#footnote-13).

Далее мы бы хотели перейти к описанию поколений, относящихся к последнему поколенческому циклу. Нами будет рассмотрено российское общество.

Становление беби-бумеров как личностей происходило во времена хрущевской оттепели, первого полета человека в космос, стремительного развития медицины и холодной войны. В основе их характера лежит психология победителей: они росли в державе, которую уважал и боялся весь мир. По натуре они являются трудоголиками, для них важен личностный и карьерный рост[[14]](#footnote-14), при этом беби-бумеры готовы преодолевать трудности, чтобы достичь своих целей. За свою работу им хочется получить похвалу от начальства и вознаграждение, желательно в каком-то видимом символе. Только в таком случае они оказываются удовлетворены собой. Этому поколению свойственны коллективизм, командный дух, многие его представители придерживаются культа молодости[[15]](#footnote-15). Беби-бумеры оптимистичны, активны, любознательны. Сегодня большой их процент все еще занимает руководящие должности. Интересным является то, что в настоящее время они ищут себе приемников и не могут найти их в своих «детях», поколении X, между ними существует много разногласий. При этом часто случается так, что они передают полномочия молодым людям – представителям поколения Миллениума[[16]](#footnote-16).

Продолжение холодной войны, СПИД, наркотики, Олимпиада-80, война в Афганистане, дефицит, перестройка – то, что повлияло на формирование поколения X. Попав в активные 1990-е и начало 2000-х (вероятно, отсюда одна из их ключевых особенностей – готовность к переменам), «иксы» получили возможности для взрывного роста и самореализации. Они стоят у истоков компаний современных форматов, трансформации старых предприятий, обладают большим профессиональным потенциалом[[17]](#footnote-17), нестандартным мышлением, технически грамотны. Помимо прочего, они самостоятельны и предпочитают надеяться только на себя (следствие постоянной занятости родителей-трудоголиков), а также отличаются склонностью к индивидуализму[[18]](#footnote-18). Большую ценность для них имеет возможность выбора. В заключение скажем, что поколение X является одной из ключевых целевых групп для специалистов по коммуникациям, занятых в продвижении продуктов и услуг, ориентированных на детей и подростков, поскольку «иксы» – родители большинства «дошколят» и школьников.

Представителям поколения Y, или поколения Миллениума, в настоящее время от 17 до 34 лет. Их мышление не сковано стереотипами и прочими ограничениями: они гораздо свободнее своих предшественников. «Игреки» предпочитают развиваться по горизонтали, а не по вертикали и стремятся попробовать себя в разных сферах. Престижная должность, высокая зарплата, влияние, власть для них менее ценны, чем для их родителей, дедушек, бабушек, им важнее эмоциональный опыт и его разнообразие. Если миллениалу надоедает работа, он сразу готов сменить ее. На почве этого у «игреков» возникает конфликт со старшими поколениями, у которых в большем почете постоянство, целеустремленность, упорство. Как и беби-бумерам, миллениалам важно получить вознаграждение за свой труд, однако по другой причине: они хотят видеть, на что потратили свое время и не верят в отдаленную перспективу. Помимо прочего, «игреки» довольно уверены в себе, ценят каждую минуту, ждут от людей конкретики, не терпят долгих пустых рассуждений и нацелены на результат.

Российские исследователи теории поколений уверены, перечисленные особенности «игреков» связаны в большей степени с тем, что у них есть ощущение хрупкости мира и краткости жизни. Оно вызвано историческими событиями, контекст которых многие миллениалы помнят: распад СССР, терракты, военные конфликты, эпидемии. Поколение Y живет с подсознательным страхом, что все может разрушиться одномоментно. При этом «игреки» не являются пессимистами, их становление происходило в условно благополучный период в нашей стране.

Стоит отметить и то, что поколение Y менее самостоятельно, чем поколение X: родители старались по возможности оберегать их от трудностей, с которыми были вынуждены в детстве справляться сами из-за занятости своих пап и мам. Поэтому «игреки» достаточно управляемы.

Компьютеры, мобильные телефоны, Интернет для поколения Y – повседневность. Их развитие происходило, когда миллениалы уже были в сознательном возрасте, поэтому сегодня они активны в социальных сетях и предпочитают получать информацию любого плана во всемирной паутине.

Описанию поколения Z будут посвящены остальные параграфы первой главы. В завершение данного мы бы хотели обосновать обстоятельное описание поколения Y.

Во всех существующих вариантах периодизации поколений, в том числе в приведенной в параграфе, каждое последующее год в год сменяет предшествующее, однако, помимо «чистых» поколений, существуют эхо-поколения. К ним относятся люди, родившиеся на три года раньше или позже установленных границ. Они являются носителями ценностей двух поколений сразу – старшего и младшего – и поэтому служат связующим звеном цивилизации[[19]](#footnote-19). В соответствии с теорией об эхо-поколениях, «переводчиками» для «игреков» и «зетов» будут младшие представители поколения Y, если опираться на периодизацию в таблице 1, те, кто появился на свет примерно с 1997 по 2003 год. Это не такой большой процент людей, но специалистам по коммуникациям, работающим с молодежной аудиторией, необходимо брать его во внимание при подготовке кампаний, ориентированных на группы, в которые они входят.

Скажем также, что поколение, которое сменит центениалов, согласно теории Штрауса-Хоува, во многом должно быть похоже на беби-бумеров.

## 1.2. Характеристика поколения Z

В период с 2016 по 2017 годы было опубликовано четыре исследования о поколении Z, проживающем в нашей стране: Millward Brown AdReaction: Gen X, Y, Z[[20]](#footnote-20), Think with Google: Generation Z[[21]](#footnote-21), исследование РАСО[[22]](#footnote-22) и исследование Сбербанка и компании Validata[[23]](#footnote-23). Интересно, что выводы по ним разнятся. Возможно, это связано с тем, что отличаются возрастные рамки, выбранные для выделения поколения. В первом исследовании под его представителями понимались родившиеся с 1998 по 2011 годы, во втором – с 1993 по 2004 годы, в третьем – с 1995 по 2010 годы, в четвертом – с 1992 по 2011 годы.

В данной работе мы будем придерживаться границ, выделенных Сбербанком, поскольку они соотносятся с предложениями игроков рассматриваемого нами рынка для детской и молодежной аудиторий, и предлагаем понимать под «поколением Z», «центениалами», «зетами» людей в возрасте от 6 до 25 лет.

Тема ВКР, однако, подразумевает деление этого поколения на несколько аудиторий. Если, опять же, выявлять их в соответствии с предложениями банков, можно условно обозначить детскую (6-14 лет), подростковую (14-17 лет) и молодежную (17-25 года) аудитории. Если ориентироваться на коммуникационные стратегии банков, которые будут описаны в третьей главе, граница между последними двумя размывается, в связи с чем, в целом, они могут быть объединены и обозначены как «молодежная аудитория» или «молодежь».

Определив терминологию работы и возрастные рамки изучаемых аудиторий, перейдем к описанию характеристик и особенностей молодых людей. В качестве основного источника информации для написания этого и следующего параграфов будет взят отчет «30 фактов о современной молодежи», подготовленный Сбербанком и Validata по окончании их совместного исследования поколения Z[[24]](#footnote-24). Оно основывается на результатах работы с фокус-группами, состоявшими из детей, молодежи (5-25 лет) и родителей, результатах анализа глубинных интервью с родителями и учителями-экспертами, а также блогов молодых людей из разных городов России.

Начнем с того, что «онлайн» для поколения Z является главным измерением реальности, его представители отдают Интернету в среднем 74% своего свободного времени[[25]](#footnote-25). Им легко в нем существовать: знакомиться, рассказывать о себе, искать информацию, совершать покупки. В сети же перенимаются ролевые модели, рождаются и сменяются тренды. Последнее происходит невероятно быстро, новая мода приходит чуть ли не каждый день. Именно поэтому среди молодежи нет абсолютных приверженцев тех или иных брендов.

Отношения поколения Z с родителями строятся скорее как партнерские, старшее поколение признает, что уступает своим детям во многих навыках, владение которыми сегодня необходимо. Таким образом, конфликт поколений размывается. Исследователи отмечают, молодые люди в принципе взаимодействуют со взрослыми свободно и на равных: они не боятся задавать вопросы, отстаивать свое мнение, спорить. Тем не менее центениалы говорят о папах и мамах с теплом и нежностью, кроме того, у них принято делиться с окружающими своими чувствами к родителям, заявлять во всеуслышание о любви к семье.

Интересным является то, что современные родители редко ругают своих чад за проступки, стараются не давить на них, чтобы «не сломать», и хвалят даже за незначительные достижения. Как следствие, детям и подросткам прививается мысль об их уникальности и впоследствии, во взрослой жизни, им хочется слышать слова одобрения за любое действие и получить признание, которое приведет их к социальной популярности. Скажем также, что поколение Z растет в условиях гиперопеки: взрослые ограждают центениалов от многих обязанностей, в том числе бытовых. Возможно, это является одной из причин того, что у «зетов» не нарабатываются навыки принятия решений.

Дети поколения Z очень контактны, не любят бывать в одиночестве и некомфортно чувствуют себя доступа к связи. К числу важных личностных качеств они относят те, что помогают находить общий язык с любым человеком: открытость, чувство юмора, оптимистичность, улыбчивость и так далее. Молодые люди отмечают и значимость интеллекта, эрудиции собеседника. Они высоко ценят тех, кто может поддержать разговор на разные темы, и сами хотят быть такими. Сбербанк и Validata констатируют: сегодня быть умным – модно. Можно отметить и то, что центениалы более толеранты к окружающим, чем все их предшественники, они не ставят маркеров «свой – чужой» в зависимости от увлечений того или иного человека и считают, что люди могут свободно заниматься тем, что им нравится.

Как уже было сказано, каждый представитель поколения Z считает себя исключительным и отрицает свою похожесть на других сверстников, которая очевидна для старших и является следствием того, что молодежь склонна поддаваться мейнстримным движениям: она следит за одними лидерами мнений, читает одни онлайн-СМИ и доверяет их рекомендациям. Вместе с тем ярко выраженных субкультур у «зетов» нет. Таким образом, они не видят себя единым целым, одним поколением, не замечают того, что их объединяет. Отметим также, что поколение Z считается поколением индивидуалистов: у его представителей нет амбиций изменить к лучшему страну или мир, они хотят счастья только для себя и близких.

Центениалы предпочитают не строить далеких планов, а жить сегодняшним днем. Они боятся, что их старания в той или иной сфере деятельности окажутся напрасными и не приведут к желаемой цели, но верят, что можно достичь успеха внезапно и стремительно, не прикладывая к тому особых усилий. Эту уверенность в них зародили многочисленные истории успеха, которые описываются СМИ и свидетелями которых они становятся сами, наблюдая за резким ростом популярности блогеров. «Найти свой путь» – ключевая установка «зетов». Она формулируется родителями и педагогами и транслируется через массовую культуру, поэтому молодые люди убеждены: чтобы стать счастливым и успешным, нужно выполнить ее.

Сделать неправильный выбор – один из самых серьезных страхов для поколения Z. Еще сильнее его пугает необратимость выбора. Родители центениалов, боясь брать на себя ответственность за будущее детей и возможных упреков в свой адрес, дают им свободу при принятии решений, которая вызывает «зетов» лишь затруднения. Они чувствуют растерянность, поскольку не имеют четких ориентиров, а жить по модели старшего поколения не хотят: слишком рутинно и однообразно. «Обычная» жизнь без ярких впечатлений, переживаний для молодых людей – другой большой страх.

Успех для поколения Z измеряется не статусом и финансовым положением, а разнообразием жизни и тем, насколько много в ней удовольствий. Оно считает, что нужно пробовать разное, тогда не только будет интересно жить, но и появится больше шансов найти свой путь. Отсюда – мода на саморазвитие и самосовершенствование. Под ними молодежь понимает все активности, что человек выбирает сам, по своему желанию: занятия музыкой, рисованием, фотографией, спортом, походы в кино, театр.

У центениалов минимальный горизонт планирования будущего. Оно пугает их своей неизвестностью, а молодые люди боятся в себе разочароваться, и поэтому ставят перед собой только четкие цели, которые не отличаются особыми амбициями и могут быть достигнуты в короткие сроки. Например, «окончить школу с золотой медалью» или «сдать ЕГЭ выше, чем на 70 баллов».

Большинство детей и подростков не нацелены на построение карьеры, они не готовы много и усердно трудиться и убеждены, что работа прежде всего должна быть в радость и оставлять время для отдыха семьей, развлечений и хобби. Младшее поколение ждет комфортного и спокойного будущего. Вероятно, в связи с этим Сбербанк и Validata высказывают предположение о том, что многие «зеты» предпочтут традиционным схемам занятости альтернативные в виде удаленной работы, фриланса и гибкого графика.

Дети поколения Z по своей натуре не являются бунтарями, они ценят спокойствие и формально следуют правилам. В отношениях с родителями, к примеру, последнее проявляется следующим образом: продемонстрировав принятие их точки зрения, подросток в итоге поступает по-своему и не сообщает об этом взрослым. Такое поведение многие «зеты» аргументируют нежеланием лишний раз расстраивать пап и мам.

Несмотря на усиление движений, пропагандирующих гендерное равенство, у поколения Z сохраняются традиционные взгляды на взаимоотношения мужчин и женщин: первые должны обеспечивать семью, вторые – следить за домом и заниматься детьми. При этом парни отмечают, что ценят скромных девушек, а «продвинутые» их отталкивают, так как с ними приходится конкурировать за лидерство.

Вступать в брак и рожать детей центениалы планируют не раньше 25-27 лет. Удачная семейная жизнь для них признак того, что они состоялись, и для преобладающего числа «зетов» создание семьи – цель более приоритетная, чем реализация в профессии. Молодые люди не отождествляют одиночество со свободой и независимостью, они боятся его и социального несоответствия.

## 1.3. Особенности коммуникации с поколением Z

Центениалы отличаются от предшественников не только своими установками, ценностями, восприятием мира, страхами. Они иначе потребляют и обрабатывают информацию, имеют особые привычки коммуникации.

Так, все сообщения, как информационные, так и рекламные, окажутся более эффективными, если будут размещены в Интернете, в частности в социальных сетях. По данным ВЦИОМ, в настоящее время 91% молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет почти ежедневно пользуются ими[[26]](#footnote-26). Аналогичной статистики по младшим представителям поколения Z нами найдено не было, однако мы полагаем, что анализ поведения подростковой аудитории (14-17 лет) показал бы схожий результат. Традиционные СМИ, в частности ТВ и радио, все меньше интересуют центениалов[[27]](#footnote-27).

При подготовке визуальных сообщений разных форматов важно учитывать также то, что существенное количество людей (по состоянию на 2017 год – 46%; +15% к 2016 году) сегодня выходит в сеть преимущественно с мобильных устройств, а не с компьютеров (54%; -4%) и планшетов (19%; -8%)[[28]](#footnote-28). То есть необходима адаптация разного рода видео и изображений под экраны смартфонов. Рост популярности мобильного интернета обусловлен повышением доступности смартфонов, тенденцией к увеличению экрана, развитием мобильных платежей и покупок в один клик[[29]](#footnote-29).

При разработке коммуникационной стратегии, реализация которой будет осуществляться через Интернет, важно правильно определить, на какой площадке ключевые для банка аудитории ведут себя активнее всего и где проводят основную часть времени. Для этого нужно понимать возрастную дифференциацию платформ.

Наиболее популярна у жителей России социальная сеть «ВКонтакте»[[30]](#footnote-30). Дети и подростки в возрасте до 18 лет составляют 17,9% ее пользователей, молодежь в возрасте от 18 до 24 лет – 25,7%, лидеры по посещаемости – люди в возрасте 25-34 лет (37%)[[31]](#footnote-31). Следующие по востребованности у россиян социальные сети «Одноклассники» и Instagram[[32]](#footnote-32). «Одноклассники», как Facebook и «Мой Мир», не представляют для нас интереса: ядро их аудиторий – люди старше 25 лет. Instagram, напротив, значим как площадка. 67% пользователей, проводящих время в Instagram, входят в аудиторию в возрасте от 18 до 34 лет[[33]](#footnote-33). Дети и подростки 13-17 лет пользуются сервисом для обмена фотографиями и видеозаписями менее активно, их доля составляет 12,3%[[34]](#footnote-34). Сервис микроблогов Twitter также находится в топе российских соцсетей[[35]](#footnote-35), однако точно обозначить сегодняшнюю возрастную структуру его пользователей невозможно: последнее масштабное исследование социальной сети проводилось в нашей стране в 2014 году IT-холдингом Mail.Ru Group[[36]](#footnote-36). Тогда люди в возрасте 18-24 лет составляли 23% аудитории Twitter, дети и подростки 12-17 лет – 12%.

По мнению Криса Скиннера, автора бестселлера под названием «Цифровой Банк», сейчас банк должен обязательно быть представлен в социальных сетях и демонстрировать там качества, вызывающие ощущение близости, «человечности»[[37]](#footnote-37). Сбербанк и Validata, в свою очередь считают, организация, не имеющая страниц в соцсетях, кажется центениалам безликой[[38]](#footnote-38).

Передавая информацию через социальные сети, необходимо использовать главную технологию маркетинга влияния – привлекать лидеров мнений. Сбербанк и Validata отмечают, коллаборации с селебрити наиболее эффективны сегодня, но, если бренд использует их, он должен постоянно отслеживать динамику популярности как действующих, так и потенциальных партнеров и регулярно менять их.

Для того, чтобы ответить на вопрос о том, кто является сегодняшними лидерами мнений, мы обратились к результатам исследования международного коммуникационного агентства PBN H+K и компании MAGRAM MR, проведенного в формате онлайн-опроса в 15 городах-миллионниках России среди 1500 молодых людей в апреле-мае 2017 года. Его целью было сравнить поколения Y и Z. Первое было представлено участниками в возрасте от 18 до 35 лет, второе – участниками в возрасте от 14 до 17 лет. На наш взгляд, выборка не совсем корректна: в число «игреков» вошли люди слишком разных возрастов, «зеты» же, напротив, представлены практически сверстниками. В связи с этим мы считаем правильным обозначить лидеров мнений для обеих аудиторий. Они будут перечислены в таблице ниже и соотнесены с темами, с которыми так или иначе связана их деятельность (ознакомиться с полной таблицей можно в прил.1).

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тема** | **Лидеры мнений поколения Y** | **Лидеры мнений поколения Z** |
| Развлечения, юмор | Павел Воля, Гарик Харламов, Руслан Белый, Стас Давыдов, Юрий Хованский | Павел Воля, Макс +100500, Данила Поперечный, Big Russian Boss, КликКлак |
| Музыка | Баста, Сергей Шнуров, Земфира, Сплин, Metallica | Егор Крид, Баста, Тимати, Мот, Oxxxymiron, Юрий Хованский |
| Спорт, фитнес и ЗОЖ | Александр Овечкин, Денис Семенихин, Денис Борисов, Екатерина Усманова | Александр Овечкин, Юлия Смольная, Лионель Месси, Криштиану Роналду, Наталья Водянова |
| Гаджеты и технологии | MOBILE REVIEW, TechZone, Борис Веденский | Wylsacom, TechZone |

PBN H+K и MAGRAM MR отдельно называют лидеров мнений на видеохостинге YouTube и в социальной сети Instagram (прил. 2). Согласно их исследованию, эти каналы являются самыми востребованными у молодых людей, причем YouTube – ключевая платформа для поиска и потребления контента среди поколения Z практически по всем категориям, его представители узнают оттуда даже новости (46%)[[39]](#footnote-39).

Думая о форме представления того или иного сообщения, стоит учитывать тот факт, что поколение Z лучше воспринимает и усваивает информацию, поданную наглядно. Проанализировав поведение его представителей в социальных сетях, можно заметить, что и сами они часто заменяют текст на смайлик, стикер или другое изображение.

Если передать информацию можно только в форме текста, то перед его публикацией нужно убедиться, что он лаконичен и содержит «цепляющие» фразы, стоп-слова. Подстраиваясь под речь своих целевых аудиторий, важно быть аккуратным, не перенасыщать текст сленговыми словами: молодые люди чувствуют фальшь и негативно ее воспринимают. Также отметим, что поколение Z охотно откликается на призывы к «практическому» взаимодействию: оно готово оценивать, комментировать, участвовать в опросах, конкурсах. Поэтому, выстраивая коммуникацию с ним, можно использовать технологии геймификации[[40]](#footnote-40).

По сравнению с предыдущими поколениями, центениалы, пребывая в Интернете, ведут себя менее терпимо ко всему, что их отвлекает или раздражает. Им непонятно, как можно что-либо навязывать насильно: при необходимости они и сами получат нужную информацию. При этом к качеству контента молодые люди предъявляют весьма высокие требования, многие из них готовы платить за качественное содержание без агрессивной рекламы. Поэтому компании, использующие, к примеру, баннерную и pre-roll видеорекламу, терпят серьезные убытки. По данным исследования PageFair и Adobe, в мире насчитывается 198 миллионов пользователей Интернета, использующих программы блокировки рекламы[[41]](#footnote-41). За период с 2016 по 2017 годы число таких пользователей выросло на 41%.

При подготовке сообщения, помимо прочего, нужно учитывать, что средний период концентрации центениала на одном объекте составляет восемь секунд[[42]](#footnote-42). Ученые объясняют это физиологическими особенностями поколения Z, сформировавшимися под влиянием цифровой среды, в которой его представители пребывают практически с самого рождения. Они заключаются в следующем. В голове каждого человека есть ретикулярная формация – орган, отвечающий за фильтрацию информации, выделение из нее того, на что стоит обращать внимание, а на что нет. Увеличение информационного потока приводит к тому, что у современных подростков ретикулярная формация начинает работать более активно. Однако в ходе этого процесса вырабатываются гормоны удовольствия, поэтому центениалы испытывают постоянную потребность в получении мощного информационного потока, сменяющегося по своей модальности[[43]](#footnote-43).

В предыдущем параграфе мы говорили о том, что между молодыми людьми и их родителями не существует конфликта поколений: дети воспринимают взрослых как равных. В связи с этим обращение к авторитету, возрасту, опыту, традициям, проверенности временем или призывы к бунту против старших оказываются неэффективными. Убедить центениала совершить какое-то действие можно только через объяснение, обсуждение, приведение фактов, аргументов. Опираясь на сказанное ранее, можно сделать вывод, что не работает также апелляция к карьерному росту, целям, которые могут казаться труднодостижимыми, далеким перспективам. Однако действенным, скорее всего, окажется сообщение, гарантирующее центениалу получение ярких эмоций, удовольствия, новых интересных знаний, опыта. Поэтому поколению Z можно предлагать участие в мастер-классах, тренингах, семинарах абсолютно разных тематик. Сбербанк и Validata в заключении отчета «30 фактов о современной молодежи» также высказывают предположение, что привлекательными для детей и подростков могут оказаться профориентационные мероприятия[[44]](#footnote-44). Мы думаем, такой вывод был сделан на основе выявленных страхов молодых людей ошибиться с выбором своего пути.

В завершение параграфа скажем несколько слов о центениалах как о потребителях, опираясь главным образом на исследование PBN H+K и MAGRAM MR[[45]](#footnote-45).

Итак, прежде чем совершить покупку, они предпочитают знакомиться с отзывами. После покупки оставить собственный отзыв готов небольшой процент молодых людей.

На выбор представителя поколения Z серьезное влияние может оказать информация, полученная из блогов и каналов, за которыми он давно следит (38%) или по какой-либо причине считает «надежным» (40%). Доверие у центениалов также вызывают бренды, давно существующие на рынке. В то же время они с готовностью тестируют инновационные продукты, продукты новых производителей и, в отличие от предшественников, предпочитают приобретать эксклюзивные вещи.

Индивидуализм «зетов» и их стремление выразить себя идет вразрез с концепцией брендов, работающих в сегменте масс-маркета. Один из путей, по которому могут пойти последние, чтобы не потерять прибыль, – начать производить шаблоны, которые каждый человек сможет индивидуализировать под себя.

В основном молодые люди тратят деньги в супермаркетах, магазинах одежды, кафе/ресторанах, магазинах компьютерной техники и на автотранспорт[[46]](#footnote-46). Наибольшее удовольствие им доставляет покупка одежды, обуви, электроники, книг, косметики, спортивных товаров. Причем приобретать что-либо многие из них предпочитают в онлайн-, а не офлайн-магазинах. Очевидно, что поколению, выросшему с кнопкой на пальце, такой формат взаимодействия с ритейлерами кажется оптимальным. Отвечая на вопрос о том, на что они планируют в ближайшие годы потратить по-настоящему серьезную сумму денег, «зеты» называют получение образования, путешествия, покупку машины и квартиры. Отметим, все это соотносится с особенностями поколения Z, описанными в предыдущем параграфе. Образование – с желанием быть эрудированным и всесторонне развитым, путешествия – со стремлением получать от жизни как можно больше удовольствий и ярких эмоций, покупка машины – с желанием быть свободным, квартиры – с желанием иметь спокойное будущее.

## Выводы к главе

Использование в данной работе теории поколений обусловлено тем, что принятые банками возрастные границы для обозначения детской и молодежной аудитории совпадают с возрастными границами поколения Z. Центениалы характеризуются высокой активностью в социальных сетях, главным образом во «ВКонтакте», в Instagram, а также на видеохостинге YouTube. Их кумиры – блогеры с многотысячной аудиторией, поэтому, находясь в роли потребителей, выбирая те или иные продукты, услуги, молодые люди готовы прислушаться к их мнению.

В целом «зетам» тяжело дается любой выбор, и они будут благодарны, если им его кто-то поможет сделать, однако без навязывания: поколение Z любит свободу. Кроме того, находясь в поиске решения проблемы, центениал, скорее всего, предпочтет некий нестандартный вариант. Он не хочет жить обычной жизнью. В то же время счастья ему достаточно простого.

При постановке целей молодые люди придерживаются ближнего горизонта планирования, они должны быть уверены, что достигнут желаемого, и понимать, в какие сроки, при каких условиях. В числе их главных ценностей – получение удовольствий и ярких впечатлений, саморазвитие и свобода, уже названная выше.

Современный молодой человек чувствует себя уникальным, непохожим на сверстников и хочет, чтобы окружающие воспринимали его так же Он любит общительных, интересных собеседников, ему некомфортно без доступа к связи и в одиночестве. С родителями и взрослыми в принципе он привык общаться на равных.

Лучше всего представители поколения Z воспринимают и усваивают информацию, поданную порционно. Тексты, используемые для взаимодействия с ними, должны быть короткими и содержательными. Однако наиболее эффективны визуальные геймифицированные сообщения, а также сообщения в формате видео. Убедить центениала совершить какое-то действие, можно только через объяснение, апеллируя к фактам, аргументам.

Примеры успешной коммуникации с детской и молодежной аудиторией в настоящее время демонстрируют четыре российских банка. Их деятельность будет рассмотрена в третьей главе. Прежде, на наш взгляд, необходимо определить, что ожидает рынок банковских продуктов и услуг в ближайшем будущем.

# Глава 2. Тренды и технологии рынка банковских продуктов и услуг

## 2.1. Перспективы и тренды рынка

В данном параграфе мы опишем основные тренды, существующие на рынке банковских продуктов и услуг. Шесть из них были обозначены в отчете Greenwich Associates под названием Top Trends in Banking: 2017 and Beyond[[47]](#footnote-47). Два оставшихся мы выделили самостоятельно, опираясь на изученную по теме литературу. Отметим, появление большинства трендов обусловлено общей ситуацией на рынке и факторами, влияющими на его функционирование, что было рассмотрено во введении.

**Первый тренд** – ускорение технологической трансформации банков. Сегодня как средние, так и крупные банки вкладывают большие инвестиции в развитие своих цифровых услуг, постепенно вытесняя из ключевых сегментов рынка конкурентов, работающих с клиентами преимущественно офлайн. В долгосрочной перспективе наличие традиционной филиальной сети перестанет быть ценным активом для банка[[48]](#footnote-48).

**Второй тренд** – развитие искусственного интеллекта – AI (Artificial Intelligence) – и интерфейсов, заменяющих высококвалифицированных финансовых консультантов, нехватка которых сейчас наблюдается на рынке. В настоящий момент наиболее успешно функционируют два класса виртуальных помощников – робо-эдвайзеры (robo-advisors) и чат-боты (chatbots). Первые помогают клиенту управлять инвестициями. Проведя предварительный анализ рисков, они подбирают для него оптимальную инвестиционную стратегию и планомерно воплощают ее в жизнь, покупая и продавая ценные бумаги на фондовом рынке. В России такие консультанты есть у банков ВТБ, «АК БАРС» и Сбербанка.

Чат-боты – это программы, способные поддержать письменный диалог с пользователем. В основном они функционируют на базе мессенджеров, однако встретиться с ними можно также в социальных сетях или на сайтах. В России чат-боты используют 18% банков, в их числе Сбербанк, «Альфа-Банк», «Тинькофф Банк», ВТБ, Промсвязьбанк, Райффайзенбанк и некоторые другие[[49]](#footnote-49). Еще 21% готовятся к внедрению бот-консультантов. Чат-боты отечественных банков не отличаются широким спектром оказываемых услуг: в основном они предлагают клиенту помочь найти ближайшее отделение, банкомат, узнать курс валют и котировки драгметаллов. Отметим, чат-боты могут использоваться и как канал коммуникации. Подобный пример мы рассмотрим в третьей главе при анализе деятельности Сбербанка.

**Третий тренд** – применение банками технологии blockchain (в переводе с английского «цепочка блоков транзакций») – системы организации базы данных, позволяющей широкой группе участников получать одновременный доступ к общим данным[[50]](#footnote-50). Она стала известна в большей степени благодаря криптовалютам, которые работают на ней. Однако область ее применения гораздо шире.

Уже сейчас банки создают платформы коллективной работы на базе технологии блокчейн, которые освобождают их от необходимости проведения многочисленных процедур согласования информации, от взаимодействия с посредниками, берущими процент при совершении операций, а также облегчают процесс выверки счетов, управления наличностью, оптимизации активов и многие другие. Таким образом, блокчейн позволяет банкам мгновенно проводить различные транзакции и при этом экономить миллиарды долларов. Два других преимущества систем, работающих на блокчейне, – безопасность и прозрачность. Цепочки операций, данные о сделках и участниках имеют множественные копии, так как хранятся на всех компьютерах сети и обрабатываются независимо друг от друга[[51]](#footnote-51). В настоящее время ЦБ РФ при поддержке Qiwi, Сбербанка, «Альфа-Банка», банка «Открытие» и «Тинькофф Банка» разрабатывает собственную технологию распределенных реестров под названием «мастерчейн». Пилотные операции с ее использованием были проведены в октябре 2016 года.

**Четвертый тренд** – сотрудничество банков с финтехом. Игроки этой отрасли предлагают потребителю инновационные решения в области управления счетами, кредитования и финансирования, обработки платежей, финансовых активов, ценных бумаг, а также сервисы, позволяющие совершать быстрые и удобные транзакции в цифровой среде[[52]](#footnote-52), за счет чего выступают серьезными конкурентами для классических банков. Тем не менее коллаборация выгодна обеим сторонам. Банкам нужны технологии, которые позволят им разработать продукты и услуги, наилучшим образом удовлетворяющие потребности и ожидания клиентов, финтех-компаниям – финансирование и потребительское доверие. По данным компании McKinsey, в следующие три-пять лет в развитие последних может быть вложено более 150 миллиардов долларов[[53]](#footnote-53).

Приход серьезных финтех-стартапов в российский банкинг ожидается в 2018 году[[54]](#footnote-54). Отечественные банки, по замечанию Германа Грефа, президента ПАО «Сбербанк», боятся игроков этой отрасли и поэтому начинают «с гигантской скоростью их покупать». Однако пока речь идет лишь о «коллекционировании»[[55]](#footnote-55).

**Пятый тренд** – доминирование на рынке банков с надежными системами безопасности. Угроза стать жертвой киберпреступления заставляет компании ограничивать число партнеров по финансовым услугам, имеющих доступ к их информационным потокам, а банки – разрабатывать многоуровневые системы защиты. Они могут включать, к примеру, проверку подлинности устройства, с которого осуществляются операции, протоколы определения местоположения и анализ прошлых транзакций.

**Шестой тренд**, который мы выделим, – использование банками открытых API (Application Programming Interfacу – интерфейс программирования приложений). Говоря простым языком, это интерфейс взаимодействия сайта и сторонних программ и серверов. Благодаря API программисты получают доступ к функционалу других программ, а созданные ими ресурсы могут эксплуатировать потенциал, мощность, базы данных последних[[56]](#footnote-56). С помощью открытых API сторонние разработчики могут получить доступ к банковским системам и создать собственные каналы и средства взаимодействия с клиентами. В результате последние получат возможность видеть свои банковские счета и операции, а также управлять ими с помощью не принадлежащих банкам и управляемых сторонними операторами порталов. Кем могут быть эти самые сторонние операторы? Финтех-компаниями.

Сегодняшний потребитель заинтересован в повышении скорости, простоты и удобства работы с платежами и финансовыми продуктами, и для него не так важно, кто предоставит ему эти условия: банк или сторонняя организация. Опасаясь скорой потери клиентов, банки стремятся внедрить инновации и создают среду, где могут собирать различные технологические решения по частям, использовать предложения сразу нескольких вендоров (в данном контексте – поставщиков в лице финтех-компаний). API в таком случае нужны для объединения всех встраиваемых компонентов в нечто целое. В результате банк создает продукт под конкретного потребителя. Однако он может пойти и по другому пути: разместить всю свою банковскую платформу в Интернете и предоставить другим организациям возможность использовать ее для собственных инноваций. В России способствовать развитию API уполномочена названная ранее ассоциация «Финтех».

**Седьмой тренд** – развитие мобильного банкинга, вызванное ростом числа активных пользователей смартфонов. Под мобильным банкингом понимается система, которая позволяет человеку получать информацию по своим банковским счетам и управлять средствами на них через мобильный телефон или планшетный компьютер, как правило, с помощью специальных приложений. Интуитивный интерфейс, визуализация информации, просмотр баланса без входа в систему, развернутые сведения о транзакциях, список ближайших отделений и банкоматов, быстрая блокировка и разблокировка дебетовых карт, безопасность учетной записи, обеспечиваемая биометрической проверкой личности, персональные инструменты финансового управления – то, что, по мнению экспертов[[57]](#footnote-57), должны иметь мобильные приложения банков. Лучшими на территории стран СНГ являются программы российских банков «Тинькофф Банк», «Альфа-Банк», «Почта Банк», ВТБ и Сбербанк[[58]](#footnote-58).

К мобильному банкингу относятся еще три технологии: бесконтактная оплата покупок через телефоны и планшеты, работа с бесконтактными банкоматами и получение наличных по коду[[59]](#footnote-59). Однако они по большому счету самостоятельны и могут быть даже не синхронизированы с мобильными приложениями.

**Последний тренд**, который мы рассмотрим, – внедрение технологий виртуальной реальности. Мир финансов для большинства людей непонятный и скучный, ведь построен на цифрах и математических расчетах, вдаваться в которые среднестатистический клиент вряд ли захочет. Банки видят потенциал в названных технологиях потому, что благодаря им можно интересно объяснить потребителю сложные вещи и завладеть его вниманием.

Виртуальная реальность, или VR (Virtual Reality) – это созданный техническими средствами мир, который человек воспринимает через свои ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание. Для создания убедительного комплекса ощущений реальности компьютерный синтез свойств и реакций виртуальной реальности производится в настоящем времени. Формирование и вывод изображения в системах VR обеспечивают чаще всего шлемы, MotionParallax3D дисплеи и виртуальные ретинальные мониторы.

Как банки применяют технологию виртуальной реальности, ассоциирующуюся у большинства людей исключительно с развлечениями? Одни создают VR-приложения, через которые в 3D-формате представляют клиентам свои финансовые концепции. Другие изобретают инструменты, с помощью которых человек может управлять своими денежными средствами. Третьи используют VR исключительно для того, чтобы привлечь внимание к своему бренду и повысить лояльность клиентов. Завершая обзор данного тренда, скажем, что, кроме виртуальной реальности, банки используют дополненную реальность – AR (augmented reality), однако гораздо реже, а также планируют эксперименты со смешанной и расширенной реальностями – MR (mixed reality) и ER (extended reality).

## 2.2. Тренды и технологии маркетинговых коммуникаций рынка

Маркетинговые коммуникации – это процесс распространения сообщений, передаваемых в разной форме и различными способами, для продвижения товаров, услуг или идей[[60]](#footnote-60). Основными инструментами маркетинговых коммуникаций являются реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, спонсорство[[61]](#footnote-61). Маркетинговые коммуникации являются своего рода «голосом» торговой марки и средством налаживания диалога и взаимоотношений с потребителями.

При разработке коммуникационной стратегии организации необходимо составить план маркетинга. Это документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение[[62]](#footnote-62).

В анализ текущей маркетинговой ситуации входит анализ макросреды. Макросреда включает в себя неконтролируемые факторы, которые необходимо выявлять и соответствующим образом реагировать на них. Это демографические, экономические, технологические, политические, социальные (культурные) факторы. К факторам макросреды также относятся тенденции или тренды.

Тренд или тенденция – это относительно долго существующее направление развития или последовательность событий[[63]](#footnote-63). Тренды более предсказуемые и продолжительны, нежели мода. Тенденции помогают понять очертания будущего и предоставляют большое количество возможностей. Это особенно важно на быстрорастущих, высокотехнологичных рынках, одним из которых является рынок банковских продуктов и услуг.

Тренды и технологии маркетинговых коммуникаций рынка мы разделим на две группы. В первую войдут те, что в своей статье обозначает[[64]](#footnote-64) Джефри Пилчер, основатель и генеральный директор The Financial Brand, американского цифрового издания для банковских маркетологов. Во вторую – те, что мы выделили самостоятельно, изучив литературу по теме.

Итак, перейдем к описанию трендов и технологий, выделяемых Джефри Пилчером.

**Первый тренд** – возрастание значимости big data и CX при построении коммуникации с потребителем и необходимость их взаимодействия.

Data в переводе на русский язык означает «данные». Под big data понимаются структурированные и неструктурированные данные больших объемов (любые потоки информации объемом более 100 гигабайт в сутки[[65]](#footnote-65)) и значительного многообразия, а также подходы, инструменты и методы их обработки. Используя последние, люди получают на выходе сведения, которые могут воспринимать и интерпретировать[[66]](#footnote-66). Ключевыми источниками данных о клиентах для большинства организаций являются социальные сети, поисковые системы, счетчики, установленные на сайтах, маячки, открытые источники в Интернете, сайты СМИ, личные страницы в социальных сетях, приложения, базы систем лояльности.

СХ (customer experience) в переводе с английского – «клиентский опыт». Business Dictionary определяет термин как полный цикл взаимодействия клиента с компанией. За проектирование такого взаимодействия, которое будет удовлетворять потребности и предвосхищать их ожидания[[67]](#footnote-67), отвечает CEM (Customer Experience Management), в переводе с английского – «управление клиентским опытом». Оно актуально для банков сегодня по следующей причине. Банковские продукты и услуги ориентированы на массового потребителя и мало отличаются друг от друга, в связи с чем клиенты не видят существенной разницы между брендами и в итоге не являются абсолютными приверженцами ни одного банка.

Элементарный механизм совместной работы data-систем и специалистов по коммуникациям можно представить следующим образом. Вначале первые собирают информацию о реальных и потенциальных клиентах компании посредством обращения к доступным им источникам. Затем, если для них был задан соответствующий алгоритм, структурируют ее и производят сегментацию всех «прочитанных» потребителей по тем или иным критериям. После, на последнем третьем этапе, специалист по коммуникациям включается в работу: он должен подготовить план взаимодействия с каждой выделенной группой и выбрать оптимальные каналы для коммуникации с ними.

Поскольку банкам, кроме сведений из названных выше источников, доступна информация о доходах, средних чеках своих клиентов, времени и местах совершения ими типичных транзакций, при помощи data-систем они могут осуществлять микросегментацию потребителей и делать им персональные предложения, которых, к слову, последние ждут. Сегодня две трети клиентов готовы сменить банк, если чувствуют, что он относится к ним «как к некому числу»[[68]](#footnote-68).

Что касается, CEM, то data-cистемы (чаще всего при содействии машинного обучения) позволяют специалистам, им занимающимся, отследить путь, пройденный конкретным потребителем (customer journey) при взаимодействии с банком, и понять, на каких этапах и за счет чего можно было заработать его лояльность. Отслеживание каждого шага клиента, изменения его поведения возможно при переходе организации с многоканальных коммуникаций на омниканальные. Так мы переходим ко **второму тренду** –омниканальность.

Под омниканальностью понимается взаимная интеграция разрозненных каналов коммуникации в единую систему с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом. В отличие от многоканальной коммуникации, предлагающей потребителю выбрать наиболее удобный для себя канал взаимодействия с банком – колл-центр, офис продаж, интернет-банк, мобильное приложение, чат-бот, социальные сети – и пользоваться им, омниканальная предоставляет потребителю интегрированный покупательский опыт. История его обращений в компанию по разным каналам сохраняется и объединяется в целое чаще всего с помощью технологий big data, поэтому при повторном запросе информации клиенту не нужно заново проходить всю коммуникационную цепочку[[69]](#footnote-69).

Таким образом, омниканальные коммуникации при синтезе с big data и CX дают банкам возможность улучшить клиентский сервис и персонализировать взаимодействие с потребителем, а значит, придать своим продуктам и услугам дополнительную ценность на рынке. Кроме того, они позволяют оценить эффективность коммуникации банка с клиентом на всем потребительском пути последнего и рассчитать возврат инвестиций (ROI) от различных каналов.

Из первых двух трендов вытекает **третий** – необходимость интеграции данных. Имеется в виду то, что полученные из разных источников сведения о клиентах банки должны использовать подобно поисковой системе Google и онлайн-ритейлеру Amazon, то есть, опираясь на них, предугадывать, какие рекомендации могут оказаться нужными потребителю. Технологии big data в этом случае бессильны, и выходом из ситуации для специалиста по коммуникациям может стать внедрение предиктивной аналитики и машинного обучения. Так мы переходим к **четвертому тренду**.

Под предиктивной аналитикой понимается класс методов анализа данных, концентрирующийся на прогнозировании будущего поведения объектов и субъектов с целью принятия оптимальных решений[[70]](#footnote-70). Под машинным обучением – класс методов искусственного интеллекта, характерной чертой которых является не прямое решение задачи, а обучение в процессе применения решений множества сходных задач. Эти методы позволяют банку просчитать вероятность ухода конкретного потребителя на основе анализа истории их взаимодействия и своевременно наладить коммуникацию с ним, дав рекомендацию, предложив продукт, услугу, в которых он может быть заинтересован. Помимо прочего, предиктивная аналитика и машинное обучение предоставляют банку возможность определить тех клиентов, которые могут стать высокоценными, принести ему наибольшую прибыль. Эта информация является очень важной для специалистов по коммуникациям, поскольку им важно сформировать лояльность таких потребителей к банку.

**Пятый тренд** – использование микромоментов. Корпорация Google, на протяжении долгого времени исследовавшая данную тему, предлагает понимать под микромоментами спонтанные моменты, в которые пользователи испытывают желание или потребность найти информацию, подходящее место, заказать товар или услугу и используют для этого мобильный телефон[[71]](#footnote-71). Обратимся к статистике. В течении дня мы проверяем телефон около 150 раз и проводим в среднем 177 минут в день, совершая различные действия в нем[[72]](#footnote-72). Можно предположить, что при этом мы переживаем десятки микромоментов. Джефри Пилчер пишет: наиболее успешными в ближайшем будущем окажутся те банки, которые смогут предвидеть импульсивные информационные запросы пользователей.

В микромомент человек не готов тратить время на перемещение по сложному веб-сайту или звонок в службу поддержки, он хочет получить интересующие его сведения мгновенно, потому что потребность в информации – следствие деятельности, которую он осуществляет прямо сейчас, и ее удовлетворение необходимо для успешного завершения этой деятельности. Задача банков – проанализировать ежедневные действия своих клиентов и определить, когда им могут потребоваться их продукты, услуги, консультация или совет. Эксперты считают, чтобы выявить микромоменты, переживаемые клиентом, банк должен ответить на ряд вопросов: «когда клиент может захотеть узнать информацию о конкретном продукте или услуге?», «почему он нуждается в ней именно сейчас?», «как ему удобно будет ее получить, в каких условиях он в данный момент находится?» (имеется в виду устройство, с которого он обращается к банку, местоположение, время суток и т.д.)[[73]](#footnote-73).

Рассмотренные тренды позволяют сделать вывод, что в настоящее время банки движутся в сторону персонализации коммуникации. Благодаря технологиям big data, изучению CX, переходу к омниканальному взаимодействию, интеграции данных, использованию микромоментов, они могут выявлять личностные и потребительские портреты своих клиентов и сопровождать их на всем клиентском пути, предугадывать потребности, желания каждого клиента, причем не только текущие, но даже сиюминутные, а также будущие, и демонстрировать тем самым свою готовность помочь в любой момент. Подобный формат взаимодействия приносит дополнительную ценность для потребителей, повышает их лояльность к банкам, которые, в свою очередь, имеют возможность существенно снизить затраты на продажу определенных продуктов и услуг.

Как мы видим, выделяемые Джефри Пилчером, одним из самых авторитетных экспертов в области банковских коммуникаций, тренды связаны в большей степени с этапом анализа и сегментации потребителей.

Он не называет новые каналы, инструменты, методы коммуникаций, вероятно, потому, что содержащиеся в них технологии открывают новые возможности для использования уже существующих, как цифровых, так и традиционных. В качестве примеров приведем два кейса Сбербанка.

16 апреля 2018 года банк опубликовал в социальных серию видеороликов с олимпийской чемпионкой по фигурному катанию Алиной Загитовой и актером, блогером Евгением Куликом под названием «Настоящий рекордсмен только один», где рекламируется кредит со ставкой 11,5%. В видео фигуристка, одетая в зеленый костюм, выполняет на льду прыжки, два из которых удаются только 30 фигуристам в мире. Спустя несколько секунд на лед выходит Евгений Кулик и пытается повторить то, что сделала спортсменка. После его неуклюжих попыток закадровый голос говорит: «И как бы сильно ни старались другие – настоящий рекордсмен только один». Видеореклама существует в нескольких версиях: в первой актер «выступает» в красном костюме, во второй – в синем, в третьей – в желтом. Очевидно, каждый цвет символизирует одного из конкурентов банка. Алексей Гиязов, директор по розничному маркетингу Сбербанка, комментируя данные ролики, говорит: «Игра с цветами – это небольшой эксперимент, я бы даже сказал, технический. Мы планируем таргетировать разные версии для клиентов разных банков. Например, красная версия – для клиентов «красного банка». Причем каждый цвет рассчитан не на один банк. Все-таки и синий банк у нас не один, и желтый, и даже красный».

О другом похожем опыте Сбербанка в ходе экспертного интервью рассказала директор управления маркетинга и коммуникаций Северо-Западного банка ПАО «Сбербанк» Марина Андреева. По ее словам, в настоящее время банк в рамках пилотного проекта тестирует таргетинг рекламы на ТВ: в одно эфирное время, выкупленное банком, разным его клиентам в зависимости от их потребительского портрета демонстрируются разные сообщения (прил. 5). Отметим, такие возможности дают только телевизоры, поддерживающие цифровое вещание.

Тем не менее было бы неправильно опустить рассмотрение используемых сегодня каналов, инструментов и методов коммуникаций. Так мы переходим к рассмотрению второй группы трендов и технологий.

Если раньше взаимодействие банков с клиентами осуществлялось только через физические офисы, call-центры, электронную почту и сайт, то сейчас у большинства из них есть мобильные приложения, боты в мессенджерах, аккаунты в социальных сетях и на YouTube. Притом социальные сети используются не только как информационные источники, но и как каналы поддержки.

Чаще всего при необходимости провести транзакцию, оформить продукт или услугу потребители пользуются мобильными приложениями, поэтому банки стремятся всячески улучшать их интерфейсы, расширять возможности. Однако эксперты полагают, что первенство приложений будет недолгим и в ближайшие четыре года их опередят чат-боты, число пользователей которых стремительно растет[[74]](#footnote-74). Кроме того, чат-боты предполагают более личную коммуникацию, что значимо в условиях общей тенденции к персонализации.

Что касается методов и инструментов коммуникации, в настоящее время популярность набирают те, что относятся к цифровому, или digital-маркетингу, и к видеомаркетингу.

Итак, **первый тренд** – создание качественного контента[[75]](#footnote-75) – метод, развивающийся в рамках контент-маркетинга. Сергей Зверев, председатель ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), прогнозирует, что PR-структуры начнут превращаться в центры по производству контента[[76]](#footnote-76). При этом «новые редакции» будут двигаться в сторону технологии новостных агентств – времени на раскачку, подготовку и согласование у них практически не будет.

Джо Пулицци, основатель Content Marketing Institute, определяет контент-маркетинг как «стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения определенной аудитории, ее удержания и для совершения ею в конечном итоге прибыльных для компании действий» . Консалтинговая компания Smart Insights различает 27 видов контента и делит его на четыре типа: образовательный, развлекательный, вдохновляющий и убеждающий. Перечислим основные. К первому типу относятся инфографика, статьи, отчеты о трендах отрасли, электронные книги, ко второму – тесты, игры, имиджевые видео, к третьему – рекомендации селебрити, обзоры, к четвертому – описания функций продуктов, кейс-стади, вебинары, чек-листы.

Контент может распространяться через сайты, блоги, социальные сети, традиционные СМИ, книги, журналы и многое другое. Цель выведения контента, подготовленного организацией, в свободный доступ заключается в том, чтобы помочь клиенту разобраться в продуктах или услугах, которые она предлагает, и при этом оставить за ним право выбора поставщика. Вместе с тем происходит формирование имиджа компании как лидера рынка и ее сотрудников как экспертов. Типичный пример применения банками технологий контент-маркетинга – подготовка и распространение материалов, способствующих повышению финансовой грамотности населения.

**Второй тренд** – привлечение лидеров мнений – метод, развивающийся в рамках маркетинга вовлечения. Хотелось бы отметить, что, кроме названного метода, он включает: 1) создание виртуального клуба покупателей, 2) вовлечение пользователей в диалог, 3) оптимизацию и настройку личных кабинетов пользователей для эффективного сбора обратной связи об обслуживании в точках продаж и удобной коммуникации между потребителями, 4) возможность создавать собственные элементы в продукте или услуге – кастомизация и персонализация продукции в соответствии с запросами каждого пользователя, 5) CRM-маркетинг, 6) постоянное обновление информационного и развлекательного контента, 7) сбор идей потребителей, направленных на совершенствование продукта или услуги компании, 8) вовлечение в бренд по средствам форумов, блогов, профессиональных сообществ[[77]](#footnote-77). Однако вернемся к рассмотрению метода, использование которого является в настоящее время трендом.

Итак, при его использовании бренд обращается к своей целевой аудитории устами популярных у нее личностей, которых условно можно разделить на три группы[[78]](#footnote-78).

К первой относятся ТВ-знаменитости, или селебрити: актеры, певцы, телеведущие, спортсмены и другие. Во вторую группу лидеров мнений входят интернет-знаменитости, или блогеры, как YouTube, так и Instagram. Они могут делать короткие рекламные вставки в свои публикации или полноценные обзоры на продвигаемые продукты и услуги. Некоторых известных личностей нельзя отнести четко к одной из двух названных групп. В настоящее время можно наблюдать, как ТВ-знаменитости, придя в социальные сети в короткие сроки набирают большое количество подписчиков, причем не только за счет своей прежней аудитории, а блогеры добиваются такой популярности в Интернете, что начинают появляться и на телевидении в качестве полноценных звезд шоу-бизнеса.

И селебрити, и блогеров бренды часто привлекают как амбассадоров. По условиям сделки, бартерной или денежной, они демонстрируют горячую приверженность продуктам и услугам организации, а в случае ее попадания в кризисную ситуацию – приводят аргументы в поддержку. Кроме того, некоторые из них запускают в рамках сотрудничества с тем брендом, адвокатом которого стали, совместные линейки продуктов. Директор по коммуникациям карты рассрочки «Совесть» Мария Заикина добавляет, в настоящее время некоторые компании предпочитают «взращивать» собственных известных личностей[[79]](#footnote-79).

Наконец, третья группа лидеров мнений – микро-инфлюенсеры (micro-influencers) – люди, которые имеют вес и влияние на определенную и небольшую аудиторию своих друзей или подписчиков. Это могут быть эксперты в определенной области или локальные знаменитости. Обращение к микро-лидерам мнений будет эффективно в трех случаях: если продукт или услуга имеют узкую целевую аудиторию, если стоит задача сформировать максимально естественное мнение об организации, если необходимо «подогреть» интерес целевой аудитории «снизу» за счет имитации отзывов от имени «обычных» людей.

Ожидается, что в 2018 году работа с инфлюенсерами достигнет своего пика[[80]](#footnote-80), при этом не исключено, что бренды столкнутся с тем, что потребители перестанут прислушиваться к селебрити и блогерам, поскольку технология привлечения лидеров мнений используется повсеместно[[81]](#footnote-81).

Отклоняясь от рассматриваемого тренда, добавим, что, по мнению специалистов, кроме коллабораций с инфлюенсерами, большинство рынков ожидает бум партнерских проектов. Сергей Зверев, председатель ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), объясняет это тем, что в современной коммуникационной среде так много источников, позиций, форматов, что нужная аудитория порой просто не может «услышать» бренд, поэтому значимые публичные инициативы и большие проекты можно реализовывать только в партнерствах[[82]](#footnote-82).

**Третий тренд** цифрового маркетинга, в частности SMM (social media marketing) – маркетинга социальных сетей, – создание ситуативного контента.

В основе ситуативного контента лежит обыгрывание брендом некого актуального новостного повода. Чтобы своевременно использовать его, организация должна регулярно проводить мониторинг социальных сетей и выявлять темы, которые обсуждает его целевая аудитория. Также важно, чтобы получившийся креатив соответствовал общей коммуникационной стратегии бренда.

В настоящее время 90% всего контента, доступного в социальных сетях, является видео, и спрос на него растет с каждым днем[[83]](#footnote-83). Отчего? Некоторые ученые высказывают предположение, что дело в работе нашего головного мозга, который воспринимает изображения в 60000 раз быстрее, чем текст[[84]](#footnote-84). Нам кажется, привлекательность видеоконтента в частности для молодых людей может объясняться еще одним фактором – постоянной сменяемостью «картинок» (кадров). Вспомним, центениалы неспособны концентрироваться на чем-либо более восьми секунд. Так или иначе внимание брендов все больше концентрируется на технологиях видеомаркетинга.

Сегодня для него характерны **шесть основных трендов**[[85]](#footnote-85). Первый – возрастание популярности мобильного видео: более половины просмотров видео на YouTube приходятся в настоящее время на мобильные устройства. Второй, являющийся следствием первого, – оптимизация роликов под просмотр с экрана телефона. Третий – съемка в режиме реального времени и появление в социальных сетях таких форматов взаимодействия, как stories и live-трансляции. Четвертый – сокращение длительности видеорекламы. Пятый – интеграция брендов в популярные онлайн-видеоканалы и привлечение к сотрудничеству блогеров. Шестой – использование технологий дополненной реальности. Седьмой – персонализация рекламных видеосообщений.

В завершение данного параграфа хотелось бы отметить: тенденция к персонализации взаимодействия с клиентами, объединяющая описанные в начале общие тренды в коммуникациях банков со всеми целевыми аудиториями, пока слабо проявляется в трендах коммуникации с детской и молодежной. На наш взгляд, причина в том, что главная цель банков при работе с их представителями – привлечь к себе внимание, установить контакт, начать формировать лояльность, а не удержать. Последнее – стратегическая цель на будущее. Для ее достижения однозначно потребуется персонализировать коммуникацию, однако сейчас банкам нужно добиться того, чтобы молодые люди к ним пришли и стали активными пользователями их продуктов и услуг.

## 2.3. Основные игроки рынка и общий анализ предложений для детской и молодежной аудитории

Развивать технологии и коммуникации, следуя мировым трендам, на постоянной основе могут только финансово устойчивые банки. В России, согласно данным ЦБ РФ, таких одиннадцать[[86]](#footnote-86). Однако определить лидеров рынка, ориентируясь на список Центробанка, невозможно, поскольку он строится в соответствии с регистрационными номерами участников. В связи с этим обратимся к рейтингу банков по вкладам физических лиц[[87]](#footnote-87). По нему в десятку лидеров входят Сбербанк, ВТБ, «Россельхозбанк», «Альфа-Банк», Газпромбанк, «Бинбанк», банк ФК Открытие», «Райффайзенбанк», Промсвязьбанк, Совкомбанк.

В фокусе нашей работы из обозначенных выше игроков окажутся Сбербанк, «Альфа-Банк», «Райффайзенбанк» и «Бинбанк». В целом детей и молодежь готовы обслуживать десятки российских банков, к примеру, СМП Банк, Промсвязьбанк, НС Банк[[88]](#footnote-88). Но только выделенные субъекты, во-первых, имеют специально разработанные для них продукты и услуги, во-вторых, занимаются построением коммуникации с ними.

Основной продукт, который предлагают банки молодому поколению, – дебетовая карта. Первую карту ребенку можно оформить, если он достиг шести (по условиям Сбербанка – семи) лет, что соответствует нашему законодательству, по которому (статья 28 ГК РФ) дети в возрасте от 6 до 14 лет имеют право самостоятельно совершать мелкие бытовые сделки и сделки по распоряжению средствами, предоставленными им родителями[[89]](#footnote-89).

Детская карта привязывается к счету одного из родителей, благодаря чему последние получают возможность полностью контролировать расходы своего чада: устанавливать лимит по тратам, получать SMS-уведомления о его действиях. Переводить деньги со своей карты на чужую ребенок не сможет, единственная доступная для него операция – оплата покупок в обычных или интернет-магазинах, с которых, к слову, будет приходить кэшбэк (возврат определенного процента от стоимости покупки). Совершение обратной операции – когда деньги переводятся ему – формально также невозможно. В таком случае вся сумма просто «упадет» на родительскую карту.

Для детской дебетовой карты может быть выбран особый дизайн. «Альфа-Банк» предлагает четыре варианта оформления, «Райффайзенбанк» и «Бинбанк» – по одному, Сбербанк дает возможность разместить на лицевой стороне карты свою фотографию, фотографию из социальных сетей или изображение из галереи банка, которая включает 16 альбомов. В них можно найти картинки с героями стикеров «ВКонтакте», в частности со СберКотом, о котором мы подробно расскажем позднее, мессенджера Viber, по мотивам мультфильма Simon`s cat, компьютерной игры Assasin`s Creed, тематические изображения («Космос», «Пейзажи России» и т.д.) и другие. Дизайна, разработанного только под детские карты, Сбербанк не имеет. Отметим, «Альфа-Банк» и «Райффайзенбанк» также предлагают услугу создания карты с индивидуальным дизайном, но в таком случае оформляется обычная дополнительная карта.

С 14 лет родители могут приобрести для ребенка карту с собственным счетом. Она предоставляет своему владельцу больше свободы: он контролирует расходы самостоятельно и может сам осуществлять переводы и получать их от кого-то.

Карты для детей и подростков от «Райффайзенбанка» («Детская карта»), как и от «Бинбанка» («Бинбанк Юниор»), относятся к одной серии. Они действуют до 17 лет включительно, по достижении молодым человеком этого возраста оба банка предлагают ему оформить обычную взрослую.

Предложения Сбербанка и «Альфа-Банка» отличаются от предложений других игроков. Они рассчитаны на более широкую аудиторию. Карта Сбербанка носит название «Молодежная», «Альфа-Банка» – Next. Первая предназначена для молодых людей до 25 лет, вторая подобных ограничений не имеет[[90]](#footnote-90).

С покупок, совершенных по этим картам, как и по детским, приходит кэшбэк. Программа лояльности Сбербанка предусматривает возврат денег в виде бонусов «Спасибо»: 0,5% с любой покупки, 10% с покупки у партнеров банка (более 100). Отметим, потратить «Спасибо» можно только у последних. Кэшбэк «Альфа-Банка» начисляется деньгами. 5% возвращается при расчете в кафе, ресторанах, кинотеатрах, 10% – в сети быстрого питания Burger King (также является партнером Сбербанка), 15% – на фудкорте фестиваля музыки и технологий Alfa Future People.

Исходя из установленных возрастных ограничений и условий программы лояльности для владельцев карты Next, можно сделать вывод, что она рассчитана на людей, ведущих определенный образ жизни, а не относящихся к той или иной возрастной группе. По замечанию руководителя по региональному маркетингу «Альфа-Банка» Ирины Караивановой (прил. 4), «Альфа-Банк» в целом он стремится дать клиенту свободу выбора и предлагает каждому, опираясь в первую очередь не на возраст, а на свои потребности и желания, собрать собственный «конструктор» из предложений банка. Поэтому тридцатипятилетняя художница из Москвы может оформить карту Next, а восемнадцатилетний студент из Санкт-Петербурга – «взрослую» карту, так как, к примеру, не посещает места, с покупок в которых приходит кэшбэк. На наш взгляд, здесь имеет место реализация рекомендации исследователей поколения Z, данная брендам, работающим в масс-маркете, и рассмотренная в первой главе, – создание шаблонов, которые поддаются индивидуализации.

К функции кэшбэка подключена и детская карта «Райффайзенбанка»: ее владельцам возвращается 5% со всех покупок. Кроме того, при оплате покупок, совершенных в магазинах-партнерах банка, они получают скидку.

Сегодня любая дебетовая карта может быть оснащена технологией бесконтактной оплаты, детские и молодежные не являются исключением. Кроме того, существует множество сервисов, позволяющих рассчитываться через мобильные устройства. Одни из самых известных в России – Apple Pay, Samsung Pay и Google Pay. «Альфа-Банк», помимо этих возможностей, предлагает владельцам карты Next, приобрести отдельный продукт с технологией бесконтактной оплаты – браслет.

Другие два продукта, предоставляемые рассматриваемым в работе аудиториям, – вклады и кредиты. Особые предложения по ним имеет только Сбербанк. Первый вклад в банке можно оформить в 14 лет, однако пока его владельцу не исполнится 18 лет, на операции с ним накладываются ограничения. Во-первых, возможно снятие не любых средств, лишь личных взносов, зарплаты, вознаграждений за участие в олимпиадах и т.п. Во-вторых, осуществляться оно должно в отделении. Кредит Сбербанк готов дать человеку, достигшему 18 лет, при наличии у него согласия родителей. С 21 года подать заявку можно без поручителей. С этого же возраста можно взять ипотеку.

В заключение отметим, что молодые клиенты всех рассматриваемых банков, имеющие карты с собственными счетами, могут пользоваться интернет-банком и «взрослыми» банковскими мобильными приложениями («Сбербанк Онлайн», «Альфа-Мобайл», «Райффайзен-Онлайн» и «Бинбанк online 2.0»). Их примерный функционал был описан в первом параграфе второй главы, поэтому сейчас мы не будем заострять на этом внимание. Остановимся лишь на одной из возможностей, которую предоставляет приложение Сбербанка, – накопление на цель.

Под ту или иную свою цель клиент может создать специальную копилку (по факту он открывает сберегательный счет), куда каждую неделю, каждый месяц или с другой периодичностью будет начисляться установленная им сумма. Приложение помогает просчитать, какой она должна быть, чтобы достичь цели к тому или иному времени, а также дает различные подсказки. Описывая в первой главе поколение Z, мы отмечали: его представители имеют минимальный горизонт планирования и предпочитают ставить перед собой понятные краткосрочные цели. На наш взгляд, функция копилки разработана в соответствии с этой особенностью современных детей и подростков, несмотря на то, что доступна всем возрастным группам. Это предположение подтверждает наличие на сайте Сбербанка в разделе «Все предложения для молодежи» отдельной вкладки «Накопи на цель».

Приложение, доступное детям до 14 лет, есть только у «Райффайзенбанка». Подробнее о нем будет сказано далее.

## Выводы к главе

С развитием технологий big data, предиктивной аналитики и машинного обучения повышается значимость информации, поскольку расширяются возможности ее использования при построении коммуникации с потребителями. Они позволяют отследить историю обращений клиента к банку, создать «карту» его пути и улучшить посредством этого CX; проанализировать всю информацию, поступающую по многочисленным традиционным и цифровым каналам, выявить микромоменты, для того чтобы предугадать запросы клиента. В результате банк может персонализировать свои предложения и сообщения, а значит, выстроить более личную и доверительную коммуникацию с каждым потребителем, продемонстрировать полное понимание его потребностей и желаний, готовность предвосхитить их.

Модернизация прежних каналов и платформ взаимодействия с клиентами, к примеру, мобильных приложений, и появление новых – виртуальных помощников, программ, использующих открытые API и построенных на VR-технологиях, предоставляет клиенту возможность выбрать удобный для него формат работы с банком, а банку – дифференцировать свою аудиторию по способу коммуникации.

Таким образом, своевременно предоставляя клиенту релевантную информацию по оптимальному для него каналу, банк повышает лояльность потребителя к себе и увеличивает собственные нематериальные активы.

Взаимодействие с финтех-компаниями и переход банков в цифровую среду – меры, способствующие привлечению поколений Y и Z, наиболее важных в настоящее время для игроков рассматриваемого рынка. Один из способов добиться расположения данных аудиторий – удовлетворить их потребность в информации. В связи с этим банки начинают активно использовать контент-маркетинг, разрабатывать различные виды контента и осваивать всевозможные площадки для его распространения. Главными становятся социальные сети и видеохостинги. Сообщения, которые готовятся для публикации в них, должны быть представлены в востребованных форматах. Ведущим является видео. При продвижении продуктов и услуг банков в социальных сетях особенно хорошо работают технологии маркетинга вовлечения и ситуативного маркетинга.

Системно и целенаправленно в России построением коммуникации с детской и молодежной аудиторией занимаются четыре банка – Сбербанк, «Альфа-Банк», «Райффайзенбанк», «Бинбанк» – и только они имеют для них специальные продукты и услуги.

Все названные игроки предлагают представителям поколения Z дебетовые карты: детские, подростковые и молодежные. Для каждой можно выбрать особый дизайн, что дает возможность говорить о применении банками такого метода маркетинга вовлечения, как персонализация продукции в соответствии с запросами пользователя.

С 6-7 до 14 лет ребенок может стать обладателем карты без собственного счета (прикрепленной к счету родителя), после – получить именную и вместе с тем начать пользоваться интернет- и мобильным банкингом. Человека, достигшего 17 лет, «Райффайзенбанк» и «Бинбанк» обслуживают как взрослого, соответственно, на него направляется та же коммуникационная деятельность, что на миллениалов и других людей старших возрастов. Владельцем молодежной карты Сбербанка можно быть до 25 лет, «Альфа-Банка» – бессрочно, поскольку она ориентирована на людей, ведущих определенный образ жизни. Ко всем картам, кроме карты «Бинбанка», подключена функция кэшбэка.

# Глава 3. Продвижение банковских продуктов и услуг для детской и молодежной аудитории

## 3.1. Коммуникации «Райффайзенбанка» и «Бинбанка» с детской и молодежной аудиторией

Прежде чем перейти к рассмотрению коммуникационной деятельности обозначенных субъектов, вспомним, специальные предложения данные банки имеют только для детей до 17 лет, и, вероятно, в связи с этим их коммуникации не нацелены на более взрослых представителей поколения Z.

«Райффайзенбанк» отличается от других игроков тем, что использует для коммуникации с центениалами классические каналы взаимодействия банков с клиентами. Первый из них – приложение «Райффайзен-Start». Банк предлагает установить его всем владельцам детской карты. Оно предназначено для ребят в возрасте от 7 до 16 лет и помогает им учиться вести личный бюджет и правильно распоряжаться финансами. В приложении ребенок может видеть аналитику своих расходов, отмечать, сколько денег было получено и на что они были потрачены, создавать списки желаний, делиться ими с родителями и друзьями и копить на их исполнение. На всем пути детей сопровождают помощники, фирменные персонажи «Райффайзен-Start» – собака, пингвин или кот. Они приободряют хозяев и делают им подсказки. Приложение доступно для скачивания в App Store и Google Play, однако имеет не самые лучшие рейтинги (2,8 и 3,8 из 5 соответственно). Основные недовольства пользователей связаны с непонятным интерфейсом и периодическими техническими сбоями.

Второй канал, используемый «Райффайзенбанком», – телефонная линия. «Райффайзенбанк» – единственный российский банк, который имеет выделенную телефонную линию для владельцев детской карты.

В кампанию «Бинбанка» по продвижению юниорской карты, входит запуск сайта junior.binbank.ru, проведение игры «Стань первым» и создание публичной страницы во «ВКонтакте» под названием «Бинбанк JUNIOR». Опишем все по порядку.

Стартовая страница сайта обращена к непосредственным пользователям юниорской карты. Используя скролл, ребенок или подросток открывает комикс, главные герои которого – рыцари ордена «Хранители», призванные поддерживать равновесие между добром и злом и оберегать спокойствие людей. По ходу повествования выясняется, что секретная база ордена – «Бинбанк», здесь находится его магистрат, а сами рыцари в обычной жизни – сотрудники call-центра банка. Комикс содержит большое количество анимированных элементов, а его пролистывание сопровождается звуковыми эффектами. В разделе сайта «Советы» также находятся комиксы. В сюжет каждого заложен ответ на тот или иной часто задаваемый вопрос по использованию юниорской карты. В разделе «Комиксы» можно найти два выпуска комиксных журналов. В первом рассказывается об одном из рыцарей ордена «Хранителей» Ловчем, во втором – история о том, как рыцари обезвредили мошенников, ворующих деньги с карт. Отметим, дизайн карты «Бинбанка» для детей и подростков выполнен в стиле этих же комиксов с рыцарями.

Финансово-образовательная игра «Стань первым» проводилась в ноябре-декабре 2016 года. Чтобы стать ее участником, ребенку/подростку в возрасте от 10 до 17 лет нужно было выполнять различные задания и копить призовые баллы. Дополнительные баллы можно было получить при наличии карты «Бинбанк Юниор». Особенно отличившиеся знаниями и старанием ребята получили планшеты iPad и Lenovo.

На странице «Бинбанк JUNIOR» во «ВКонтакте» публикуется образовательный контент. Возможно, вернее будет сказать «публиковался»: последний пост был сделан в сентябре 2017 года. Большая его часть посвящена финансовой грамотности (рассказывается, что такое банк, национальная валюта, конвертация и т.д.), однако встречаются, к примеру, посты о том, что за праздник отмечается 12 июня, даются советы по правильному планированию времени. Помимо прочего, подписчики регулярно вовлекались в различные активности: конкурсы с призами по итогам, опросы вроде «Чтобы ты сделал, если бы у тебя был миллион евро?», игры («Сколько карт Бинбанк Junior на картинке?», «Составь из представленных букв слово» т.д.). Преобладающее их число получало хороший отклик. Так, в конкурсе, проводившемся в мае-июне 2017 года и направленном на привлечение подписчиков поучаствовали 3574 человек. По его условиям нужно было подписаться на «Бинбанк JUNIOR», сделать репост записи о конкурсе, поставив соответствующий хэштег, и оставить emoji с банковской картой в комментариях. Администратор страницы периодически писал там «стоп», и те ребята, что оставили последние три комментария, входили в число победителей конкурса. Каждый из них по окончании конкурса получил сертификат на 1000 рублей от OZON. Таким образом, можно наблюдать, что при ведении страницы юниорской карты «ВКонтакте» «Бинбанк» использовал технологии контент-маркетинга (создание образовательного контента), геймификации (проведение конкурсов с призами) и методы маркетинга вовлечения (вовлечение пользователей в диалог посредством опросов, постоянное обновление информационного и развлекательного контента).

В завершение рассмотрения активностей «Бинбанка» заметим, что кампания по продвижению его юниорской карты продлилась чуть более полугода и получила какого-либо продолжения. Последняя новость на сайте junior.binbank.ru была опубликована в ноябре 2016 года (карта появилась в марте), заявленный регулярный выпуск комиксных журналов закончился на втором номере, а раздел «Акции» на сайте содержит лишь информацию об игре «Стань первым». Хотелось бы обозначить и существенный, на наш взгляд, недостаток сайта junior.binbank.ru: при его просмотре возникает непонимание того, к кому он в первую очередь обращен: к ребенку или к родителю. Часть информации содержит обращение на ты, вместе с тем можно встретить фразы наподобие «Ни один «тайный» поход в сеть фастфуда не пройдет незамеченным!», явно не вызывающие расположение ребенка или подростка. Нам кажется, целесообразнее было бы сделать на сайте раздел «Для родителей», но информацию на нем в целом адресовывать все-таки молодым людям.

Прежде чем перейти к рассмотрению коммуникационной деятельности «Альфа-Банка» и Сбербанка, назовем инструмент, который используется всеми игроками, находящимися в фокусе исследования, при построении коммуникации с детьми до 14 лет и является единственным допустимым при продвижении продуктов и услуг для этой аудитории, – дизайн карт. Мы рассматривали соответствующие предложения банков во втором параграфе второй главы, поэтому сейчас не будем акцентировать на внимание на возможных вариантах оформления карт. Представим только, как может работать этот инструмент. Увидев у одноклассника, друга или где-то на просторах Интернета карту, к примеру, с персонажем из любимого фильма или компьютерной игры, ребенок может захотеть себе такую же и будет настойчиво просить родителей приобрести ему ее. Таким образом, достигается главная цель бренд-дизайна – привлекается внимание к продукту.

## 3.2. Коммуникации «Альфа-Банка» с детской и молодежной аудиторией

В ходе экспертного интервью с Юрием Пепеляевым, руководителем управления по развитию пакетных предложений блока «Розничный бизнес» «Альфа-Банка» (прил. 3), было выяснено, что банк разделяет реальных и потенциальных клиентов из числа детской и молодежной аудиторий на пять групп, в целом совпадающих по составу с группами, выделенными нами: меньше 15 лет, 15-18 лет, 18-21 год, 21-24 года, старше 24 лет. Юрий говорит, что банк сегментирует потребителей именно так по следующей причине. На стыке каждого из названных интервалов в жизни юношей и девушек происходят важные изменения, вероятно, речь идет, например, о переходе в старшие классы, об окончании школы, университета, необходимости выбора работы, в процессе которых молодые люди переживают возрастные кризисы, завершающиеся переоценкой ценностей, появлением нового взгляда на мир, окружающих и взаимодействие с ними. Эксперт отмечает, отнести к одному сегменту десятиклассника и студента четвертого курса можно только в том случае, если разница в их поведении никак не сказывается на них как на потребителях.

Итак, в начале нами будет рассмотрена коммуникационная деятельность «Альфа-Банка», ориентированная на детскую аудиторию – до 14 лет включительно. Первое, о чем мы скажем, – партнерство с «Кидзанией».

«Кидзания» – это международная сеть парков игрового обучения, в которых ребята от 4 до 16 лет могут попробовать себя более чем в 100 разных профессиях. В России она была открыта в 2015 году в Москве. С этого же времени «Альфа-Банк» является ее партнером и на своей площадке предлагает детям побыть банковскими сотрудниками[[91]](#footnote-91). Они совершают операции банкоматах, помогают «клиентам» активировать пластиковые карты, открыть сберегательный счет и узнать о банковских вкладах, самостоятельно проводят инкассацию «наличных средств» и помещают их в хранилище. Несмотря на то, что в ходе игры ребята получают положительный эмоциональный опыт взаимодействия с банком, говорить о том, что в данном случае реализуется стратегия заблаговременного формирования лояльности к бренду младших представителей поколения Z не приходится: охват аудитории в масштабах страны незначителен. Партнерство с «Кидзанией» в настоящий момент – в большей степени активность, направленная на формирование имиджа банка как социально ответственной организации: в процессе увлекательной игры изучают основы финансовой грамотности.

При построении коммуникации с детьми «Альфа-Банк» также использует такой инструмент, как PR-текст, и технологии сторителлинга. С февраля 2018 года в отделениях банка в Москве и Санкт-Петербурге при получении ребенком детской карты ему выдается книга из 18 страниц, в которой объясняется, что такое банк, счет, банковская карта, кредит, вклад, а также рассказывается о возможностях карты, обладателем которой он стал. Текст написан в виде рассказа в разговорном стиле, в центре которого мальчик Никита. Он строится на обращении к читателю, содержит большое количество восклицательных и вопросительных предложений, междометий, эмоционально-оценочную лексику и в целом очень диалогичен – он мимикрирует под ситуацию непринужденного общения двух собеседников, за счет чего будет легко читаться и восприниматься ребенком. Книга имеет яркое оформление и многочисленные иллюстрации. В комплекте с ней идут брендированные наклейки с героями рассказа.

Прежде чем перейти к описанию и анализу активностей банка, нацеленных на аудиторию от 15 до 24 лет, скажем о мероприятиях, проводимых им для обеих рассматриваемых аудиторий, – о семинарах по повышению финансовой грамотности.

Большая их часть проходит в рамках участия «Альфа-Банка» в проекте министерства финансов «Всероссийская неделя финансовой грамотности для детей и молодежи». На семинарах эксперты банка в разных городах нашей страны на простом языке рассказывают школьникам и студентам о базовых понятиях и терминах в сфере финансов, об эффективном накоплении и расходовании средств, основных инструментах управления финансами[[92]](#footnote-92). На наш взгляд, в ходе этих мероприятий банку удается установить первичный контакт своего бренда с детской аудиторией и оказать влияние на формирование лояльности к нему молодежной. «Альфа-Банк» проводит и собственные образовательные мероприятия, но делает это, как правило, по запросу. Например, учебного заведения.

Далее будут описаны активности «Альфа-Банка», направленные главным образом на молодежную аудиторию – людей от 15 до 24 лет. В их числе – сотрудничество с баттл-площадкой Versus, журналистом Юрием Дудем, футболистом Лионелем Месси, каллиграфом Покрасом Лампасом, поддержка фестиваля музыки и технологий Alfa Future People и создание «junior-product team».

Versus Battle – российское интернет-шоу на YouTube в жанре рэп-баттлов, аналог зарубежных проектов Don't Flop и King of the Dot, существующее с 2013 года. Его участники – исполнители рэпа и хип-хопа – соревнуются живым словесным выступлением, которое затем оценивается судьями. На канал баттла подписано более 4 миллионов людей, из которых 25% – люди в возрасте до 18 лет, 45% – от 18 до 24 лет[[93]](#footnote-93). Создателем и ведущим проекта является Александр Тимарцев, более известный как Ресторатор. С октября 2017 года «Альфа-Банк» выступает спонсором шоу и получает за это регулярные упоминания в нем. В частности рекламируется молодежная карта Next.

Спустя месяц после начала сотрудничества банк и Versus Battle выпустили совместно разработанную ограниченную серию дебетовых карт, содержащих логотип шоу, в количестве 5000 штук. Тираж был разобран за 10 часов, как сообщил в Facebook руководитель по маркетинговым коммуникациям «Альфа-Банка» Денис Охримович. Несмотря на то, что данная карта не обозначалась как карта Next, по своим возможностям она была идентична ей. Дополнительным стимулом к оформлению карты для поклонников шоу, вероятно, было то, что все ее владельцы получали призы от Ресторатора, к примеру, футболки с символикой баттл-площадки.

Юрий Пепелев говорит (прил. 3), что сотрудничество с Versus позволило «Альфа-Банку» выйти на новый сегмент – молодых людей в возрасте 15-22 лет, которые ранее, как правило, оставались за периметром коммуникации банка. Также эксперт отмечает, что подобная коллаборация является уникальным коммуникационным экспериментом на российском рынке банковских продуктов и услуг. Данное утверждение, по нашему мнению, корректно в том случае, если речь идет лишь о выпуске кобрендовой карты, поскольку до «Альфа-Банка» спонсором баттл-площадки был «Тинькофф Банк».

Сотрудничество с банком Олега Тинькова было приостановлено в сентябре 2017 года из-за конфликта Олега Тинькова с видеоблогерами Nemagia – Алексеем Псковитиным и Михаилом Печерским, вызвавшего, по словам Александра Тимарцева, «волну негодования» у общественности[[94]](#footnote-94). Молодые люди на своем YouTube-канале разместили 44-минутный обзор деятельности предпринимателя, где обвинили его в создании «маркетингового пузыря». Кроме того, в ролике содержались критические высказывания в сторону личностных качеств Олега Тинькова и его семьи. В ответ бизнесмен подал на блогеров два гражданских иска, инициировал уголовное дело о клевете и потребовал публичных извинений.

Эта история оказала сильное влияние на отношение молодежной аудитории к «Тинькофф Банку», поскольку сторону Nemagia приняли сразу несколько топовых блогеров российского YouTube. Среди поддержавших Печерского и Псковитина оказались Николай Соболев (4,3 миллиона подписчиков), который, ко всему прочему, разрезал на камеру карту «Тинькофф Банка», Юрий Хованский (3,3 миллиона подписчиков), Дмитрий Ларин (2,2 миллиона подписчиков), Ильдар Хабибуллин (1,7 миллиона подписчиков) и другие.

Привлекательность площадки Versus для рекламодателей можно объяснить тем, что она имеет большой охват. Так, видео баттла между рэперами Оксимироном и Гнойным от 14 августа 2017 года в первые сутки после публикации набрало 9,1 миллионов просмотров (на момент написания работы цифра составляла уже 33,5 миллионов). Кроме того, ему было посвящено более 800 материалов в федеральных СМИ. В числе последних «Комсомольская правда», Lenta.ru, РИА Новости, Gazeta.ru, РБК, Russia Today, «Дождь». Стоит отметить, что запись данного поединка как раз содержит рекламу «Тинькофф Банка».

В ноябре 2017 года официальным амбассадором «Альфа-Банка» стал Юрий Дудь – главный редактор Sports.ru, создатель и ведущий шоу «вДудь» на YouTube. Стоит отметить, что первая кампания с Юрием Дудем была рассчитана на привлечение потребителей преимущественно старше 24 лет – представителей малого бизнеса[[95]](#footnote-95). В ее рамках была снята серия видеороликов, где журналист примеряет на себя образы барбера, бариста, фермера, флориста, мясника и плотника задается вопросами вроде «Сколько ты накручиваешь?», «Сколько ты навариваешь?», «Сколько ты насасываешь?», запущен интерактивный промосайт alfadud.ru и создан фирменный стикерпак для Telegram. Тем не менее задачу построения коммуникации с молодежной аудиторией, на наш взгляд, она тоже выполняет, поскольку привлекает ее внимание к бренду посредством «фановости» снятых в рамках кампании роликов, содержащейся в них отсылке к шоу «вДудь» и уже ставшей известной фразе журналиста: «Сколько ты зарабатываешь?».

В феврале 2018 года, в преддверии чемпионата мира по футболу, еще одним амбассадором «Альфа-Банка» стал Лионель Месси – нападающий клуба «Барселона», один из лучших футболистов современности[[96]](#footnote-96). Контракт с ним, как и с Юрием Дудем, заключен до конца 2018 года.

Юрий Пепеляев в ходе экспертного интервью (прил. 3) пояснил, что при выборе партнеров «Альфа-Банк» в большей степени отталкивается не от возраста, а от стиля жизни. Тем не менее, как нам удалось заметить, из 2,5 миллионов подписчиков, которые имеет канал редактора Sports.ru «вДудь», 18% – молодые люди до 18 лет, 48% – до 24 лет, а Лионель Месси, согласно исследованию PBN H+K и MAGRAM MR, рассмотренному в третьем параграфе первой главы, является одним из главных лидеров мнений для российских центениалов по теме «Спорт, фитнес и ЗОЖ».

Таким образом, можно заключить следующее. Несмотря на то, что «Альфа-Банк» проводит сегментацию потребителей не по поколенческому или возрастному принципам, а психографическому, в частности по признаку «стиль жизни», ядро отобранной аудитории все равно составляют именно представители поколения Z. Наталия Логинова (прил. 4), руководитель направления по развитию клиентских семинаров «Альфа-Банка», в ходе экспертного интервью сказала, что банк придерживается следующей тактики в построении коммуникации с центениалами: «Даже если мы продвигаем продукт или услугу, ориентированную не на поколение Z, но привлекаем для этого личностей, популярных в том числе у него, то молодежь «выцепит» этот факт, увидев или услышав то или иное рекламное сообщение, и у нее будет формироваться нужное нам отношение к банку». И действительно, анализируя социальные сети на предмет упоминаний «Альфа-Банка» мы обнаружили, для продвижения карты рассрочки банка #вместоденег привлекались такие Instagram-блогеры, как Анастасия Ивлеева, Ида Галич, Натали Ящук, Андрей Глазунов, актрисы Ольга Кузьмина и Анна Хилькевич, существенная часть подписчиков которых – центениалы.

Результатом коллаборации «Альфа-Банка» с Покрасом Лампасом стал выпуск лимитированной коллекции карты Next (5000 экземпляров) с дизайном от графического художника. Он известен тем, что создал самую большую каллиграфию в мире, ее видно из космоса, а также художественными работами для Nike, Mercedes-Benz, Dries Van Noten и Lamborghini. Молодежная карта Next – официальная карта фестиваля современной музыки и технологий Alfa Future People, инициатором и генеральным партнером которого выступает банк.

В 2018 году фестиваль Alfa Future People в Нижегородской области пройдет уже в пятый раз. Он является самым масштабным в России мероприятием, посвященным электронной музыке и привлекает множество зарубежных гостей. Его хедлайнерами ежегодно становятся мировые звезды данного музыкального направления. Также на площадке AFP работают зоны технологий, где можно познакомиться с инновационными гаджетами и протестировать их, зона спорта и лекторий. В этом году к ним добавится зона искусств, где Покрас Лампас в продолжение сотрудничества с банком проведет мастер-классы по каллиграфии.

AFP для «Альфа-Банка», по замечанию Ирины Караивановой, регионального директора по маркетингу банка, – площадка для тестирования технологий, которые он готовит к внедрению (прил. 4). Так, на фестивале в 2014 году, еще до популяризации бесконтактных платежей в России, все желающие могли стать обладателями часов с функцией бесконтактной оплаты покупок. Отметим, они являются прототипом браслета, описанного в последнем параграфе второй главы.

Несмотря на то, что любители электронной музыки, которых может привлечь и привлекает фестиваль, – разновозрастная аудитория, генеральный директор Alfa Future People говорит, что ее ядро представлено молодежью в возрасте от 18 до 25 лет[[97]](#footnote-97). Таким образом, можно сделать следующий вывод. AFP – мероприятие, проводимое с целью формирования имиджа «Альфа-Банка» как банка современного, высокотехнологичного, разделяющего интересы молодого поколения и знающего его потребности.

«Junior-product team», в свою очередь, была создана для того, чтобы понять интересы и потребности сегодняшних подростков и через несколько лет, когда они станут финансово независимыми, предложить им банковские продукты и услуги, в полной мере удовлетворяющие их запросы.

«Альфа-Банк» объявил об открытии трех вакансий для молодых людей в возрасте от 15 до 18 лет в сентябре 2017 года[[98]](#footnote-98). Сообщение об этом, опубликованное на официальной странице банка во «ВКонтакте», имело следующее содержание: «Что будем делать? Все просто – делать классный банк, чтобы тебе и твоим друзьям было с нами драйвово. Мы хотим делать самые лучшие продукты, менять процессы, запускать рекламные кампании, снимать ролики, стримить, делать сториз и хайпить в соцсетях».

Сегодня ребята, попавшие в «Junior-product team», обучаются у кураторов из числа сотрудников «Альфа-Банка» SMM, маркетингу, учатся проводить маркетинговые исследования и разрабатывать продуктовые предложения и сами решают задачи, связанные с улучшением уровня сервиса банка для молодежи. Итогом работы команды станет создание самостоятельного продукта или сервиса и его тестирование на закрытой выборке клиентов.

По словам Юрия Пепеляева (прил. 3), глобальная задача проекта – в процессе общения с новоиспеченными юными коллегами понять, как молодежь хочет коммуницировать с брендами, в том числе финансовыми, чем их восприятие отличается от восприятия взрослых клиентов банка и что именно банку нужно поменять в способах коммуникации с ними, чтобы стать успешнее. Эксперт отметил, что совместная работа с «Junior-product team» уже принесла банку определенные результаты. Напомним, сбор идей потребителей, направленных на совершенствование продукта или услуги компании, – один из методов маркетинга вовлечения.

## 3.3. Коммуникации Сбербанка с детской и молодежной аудиторией

Закончив описание коммуникационной деятельности «Альфа-Банка», направленной на центениалов, перейдем к рассмотрению аналогичной деятельности Сбербанка. В начале скажем о его взаимодействии с детской аудиторией.

Сбербанк является партнером проектов, подобных «Кидзании», – интерактивных образовательных городов профессий «КидБург» и «Мастерславль». «КидБург», в отличие от «Кидзании», представлен в девяти городах нашей страны, и в трех из них – в Москве, Санкт-Петербурге, Владивостоке – площадки, где дети могут почувствовать себя банковскими сотрудниками, принадлежат Сбербанку. «Мастерславль» открыт пока только в столице. Несмотря на лучший, чем в случае с «Альфа-Банком», аудиторный охват, данная активность, на наш взгляд, дает банку возможность лишь установить первичный контакт с представителями рассматриваемого клиентского сегмента.

Более интересен с точки зрения заблаговременного формирования лояльности детской аудитории проект Сбербанка «Островок безопасности», запущенный в марте 2018 года. Банк предложил родителям объяснить своим чадам, что, потерявшись или попав в иную сложную ситуацию, они могут обратиться за помощью в любое отделение Сбербанка, найти которое проще, чем полицейский участок: все офисы расположены в заметных местах и имеют яркий логотип[[99]](#footnote-99). Мы считаем, данный проект преследует цель сформировать у детей ассоциативную связь банка с местом, где безопасно и всегда помогут. Ко взрослому возрасту она закрепится и перейдет на уровень бессознательного, поэтому, став потребителями банковских продуктов и услуг, эти дети будут чувствовать наибольшее доверие именно к Сбербанку. Если концепция «Островка безопасности» будет услышана, понята и принята широкой общественностью, завоевать лояльность следующих поколений россиян другим игрокам рынка будет крайне сложно.

Теперь рассмотрим коммуникационную деятельность Сбербанка, направленную на молодежную аудиторию.

Директор по маркетингу розничного бизнеса Сбербанка Алексей Гиязов отмечает: «Работа с аудиторией 14-18 лет – это стратегический приоритет Сбербанка. Три четверти клиентов, для которых мы стали первым банком, остаются с нами в дальнейшем»[[100]](#footnote-100). На сегодняшний день банк обслуживает более 8,9 миллионов ее представителей, количество имеющихся у них активных дебетовых карт превышает 6,7 миллионов[[101]](#footnote-101). При этом индекс банка NPS, характеризующий готовность клиентов рекомендовать своим друзьям и знакомым его продукты и услуги, по данному сегменту составляет 64%[[102]](#footnote-102). Это самый высокий показатель среди прочих.

В начале хотелось бы отметить, что, как и «Альфа-Банк», Сбербанк поддерживает «Всероссийскую неделю финансовой грамотности для детей и молодежи» и проводит собственные семинары для центениалов, но практика организации последних развита у данного игрока рынка лучше. Так, сегодня им запущен проект, в рамках которого волонтеры от Сбербанка ходят в школы и проводят там во внеклассное время семинары на обозначенную выше тему для учащихся средних и старших классов по образовательной программе, разработанной сотрудниками банка и одобренной министерством образования (прил. 5). Пока, по словам директора управления по маркетингу и коммуникациям Северо-Западного банка ПАО «Сбербанк» Марины Андреевой, это, скорее, пилотный проект, поскольку в настоящее время он реализуется только на территории Санкт-Петербурга. Марина подчеркнула, в процессе семинаров волонтеры не имеют права рассказывать о продуктах и услугах непосредственно Сбербанка, однако согласилась с мыслью, сформулированной нами при рассмотрении аналогичной деятельности «Альфа-Банка»: контакт бренда с детской и молодежной аудиториями благодаря этим мероприятиям однозначно устанавливается.

Далее в параграфе будут описаны и проанализированы кампания по продвижению страховых услуг банка #SBERBANKGO, две кампании по продвижению молодежной карты – #ПРОСТОТЕБЕИДЕТ и #ЭТОМОЕ, привлечение для съемок в рекламных роликах Дмитрия Маликова, Big Russian Boss, Аркадия Укупника и блогера Wylsacom в качестве амбассадора. Отдельно будет сказано о молодежных офисах Сбербанка, существующих в трех городах России, и проекте «СберКот».

Кампания #SBERBANKGO, проходившая летом 2016 года, является ярким примером применения технологий ситуативного маркетинга. Ее название образовано от названия мобильной игры Pokemon Go, на взаимодействии с игроками которой она и была построена.

#SBERBANKGO стартовала 17 июля 2016 года, до этого дня должен был состояться официальный релиз Pokemon Go в России. Многие россияне к этому моменту, последовав примеру жителей других государств, уже около двух недель играли в пиратскую версию игры, и к 17 июля она практически догнала микроблог Twitter по популярности в нашей стране.

Разрабатывая концепцию кампании, Сбербанк решил «сыграть» на трагических случаях, происходящих с игроками в Pokemon Go по всему миру в ходе ловли покемонов. Банк предложил пользователям мобильной игры бесплатную страховку, по условиям которой травмированным во время «охоты» игрокам выплачивалась компенсация до 50 тысяч рублей. Ее можно было оформить на сайте #SBERBANKGO. Также в 16 городах страны (в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге и других) в отделениях банка были размещены модули, привлекающие фантазийных существ. Отметим, кампания широко освещалась ведущими СМИ и в официальных группах банка в социальных сетях.

Дмитрий Бондарев, бывший с 2014 по 2017 годы главой сектора по связям с общественностью и СМИ и внутренним коммуникациям в Северо-Западном банке ПАО «Сбербанк», сообщил, что знание бренда банка среди молодежной аудитории по ее окончании выросло в 15 раз (прил. 5).

Продвижение молодежной карты в рамках кампании #ПРОСТОТЕБЕИДЕТ осуществлялось главным образом в Интернете. Банком был запущен промосайт tebe-idet.ru, снята серия пятнадцатисекундных комедийных рекламных роликов с видеоблогерами Пашей Микусом (1,1 миллион подписчиков в Instagram) и Сашей Спилберг (5,8 миллионов подписчиков на YouTube) в главных ролях, организованы конкурс «Марафон призов» и нативные интеграции в социальных сетях, в частности у Марии Вэй (4,2 миллиона подписчиков на YouTube) и Марьяны Ро (6,1 миллионов подписчиков на YouTube).

Кампания реализовывалась на протяжении весны 2016 года. Ее ключевые сообщения: 1) с молодежной картой легче, чем с наличными, 2) с молодежной картой удобно: она дает возможность осуществлять быстрые денежные переводы, 3) с молодежной картой выгодно: она имеет выгодную кэшбэк-программу «Спасибо».

Последнее сообщение транслировалось в первую очередь в нативных публикациях и через конкурс. Чтобы стать участником «Марафона призов», молодому человеку нужно было при помощи сайта tebe-idet.ru опубликовать в социальной сети «ВКонтакте» ссылку на тот продукт, который он хочет получить, и набрать наибольшее количество отметок «Мне нравится». Однако указывать можно было лишь то, что предлагают партнеры программы «Спасибо»: Burger King, Клаустрофобия, Divage, Ozon, ЛитРес, N-store.ru, Киномакс. По итогам конкурса было выбрано 88 победителей. Все они получили призы, которые загадали.

В Instagram проходил аналогичный конкурс, но он не обозначался как «Марафон призов». Его участники должны были опубликовать фотографию того, что идет им и их друзьям, отметить последних и поставить хэштег (#простотебеидет). Авторы пяти самых креативных, по мнению жюри, работ получили сертификаты на 3000 рублей на покупки в интернет-магазине Ozon.

Рекламная кампания #ЭТОМОЕ началась осенью 2017 года. В центре нее – коллаборация с Егором Кридом, артистом лейбла Black Star. По словам представителей банка, идея кампании #ЭТОМОЕ в том, чтобы позиционировать «Молодежную карту» как одну из тех вещей, о которых аудитория, для которой она предназначена, однозначно могла бы сказать: «Это мое, это мне подходит»[[103]](#footnote-103).

Первый этап кампании (сентябрь 2017 года) включал запись названным выше певцом сингла #ЭТОМОЕ и конкурс в Instagram и «ВКонтакте». В его рамках молодым людям предлагалось выложить в социальные сети фотографию, о которой можно сказать «это мое», и поставить под ней соответствующий хэштег. Было обещано, что все участники и их публикации будут интегрированы в будущий клип на песню Егора Крида, а авторы десяти лучших фотографий поедут на Всемирный фестиваль молодежи и студентов в Сочи. Победителей выбирала видеоблогер Марьяна Ро, уже сотрудничавшая со Сбербанком во время кампании #ПРОСТОТЕБЕИДЕТ. Отметим, Сбербанк выступал генеральным партнером фестиваля. Для участников совместно с Mastercard он оборудовал образовательную площадку-лекторий, где выступали российские и зарубежные эксперты в области цифровых технологий, и лабораторию инноваций, где гостей ждал ряд развлечений. Одно из них – создание собственного дизайна карты на основе электронного панно с раскраской. Примечательно, что раскраску специально для фестиваля разработал Макс Гошко-Даньков, известный российский художник. Можно заметить, активности Сбербанка на Всемирном фестивале молодежи схожи с активностями на AFP.

На втором этапе кампании (конец октября 2017 года) был снят клип на записанную ранее песню Егора Крида, на третьем (конец ноября 2017 года) – Сбербанк выпустил лимитированную коллекцию молодежных карт #ЭТОМОЕ. Первая тысяча человек, оформившая карту, получила также футболки от певца.

Директор по маркетингу розничного бизнеса Сбербанка Алексей Гиязов, комментируя выбор артиста, приглашенного для сотрудничества, отметил: «Конкуренция за молодых клиентов усиливается, и мы стремимся стать первым банком для клиентов в возрасте 14-19 лет. Новое поколение требует новых форматов коммуникации: его представители предпочитают получать информацию от лидеров мнений, которым они доверяют и ассоциируют с собой. Этим и обусловлено наше сотрудничество с Black Star и Егором Кридом»[[104]](#footnote-104). В то же время Сбербанк привлекает к сотрудничеству медийных личностей, более популярных у старших поколений и интегрирует их в рекламу, направленную на центениалов в том числе. Как банк объясняет подобные коммуникационные решения, будет сказано после описания самых ярких рекламных видеороликов.

Первая реклама, которая будет рассмотрена, была снята к релизу iPhoneX с функцией FaceID в России (ноябрь 2017 года) и опубликована на следующий день после него, в связи с чем можно говорить, что здесь вновь имеют место технологии ситуативного маркетинга. В ней демонстрировалась попытка входа в мобильное приложение «Сбербанк Онлайн» при помощи сканера 3D формы лица, разработанной Apple.

Героями ролика стали певец Дмитрий Маликов и рэп-исполнитель Big Russian Boss. По сюжету второй на глазах других людей пытается войти в приложение Сбербанка. Ему это удается, но телефон распознает его лицо как лицо Дмитрия Маликова. Пораженные свидетели события выставлены за дверь, а Big Russian Boss открывает свое лицо, и зритель видит, что функция FaceID сработала верно. Реклама была выпущена под слоганом: «Теперь Сбербанк узнает тебя в лицо».

В третьем параграфе первой главы были представлены результаты совместного исследования международного коммуникационного агентства PBN H+K и компании MAGRAM MR, согласно которым Big Russian Boss является для поколения Z лидером мнений на YouTube по теме «Развлечения, юмор». Здесь необходимо сделать ремарку и сказать, что, кроме исполнительской деятельности, он имеет собственный канал на видеохостинге под названием Big Russian Boss Show (2,8 миллионов подписчиков). Дмитрий Маликов, известный поколению Z, но не популярный у него, на наш взгляд, мог быть выбран для того, чтобы довести абсурдность задуманной по сюжету ситуации, заключающуюся в сведений двух несовместимых персонажей, до гротеска. Вероятно, играет роль и то, что за несколько месяцев до этого певец записал песню и снял клип с стендап-комиком и видеоблогером Юрием Хованским. Видео было положительно принято аудиторией последнего, состоящей преимущественно из центениалов: в настоящее время клип имеет более 25 миллионов просмотров на YouTube.

В декабре 2017 года вышла еще одна реклама Сбербанка, на роль главного героя для которой была выбрана «забытая» знаменитость, – Аркадий Укупник. Алексей Гиязов в интервью для banki.ru признался, что «механика» условного возвращения звезды из старого в новое, была подсмотрена банком как раз в ролике Маликова и Хованского[[105]](#footnote-105).

На протяжении всего ролика певец подходит к молодым людям и просит сделать с ним селфи. Многие в недоумении отказываются или проходят мимо, но их решение меняется, когда Аркадий Укупник обещает заплатить за фото. Сумма «сделки» варьируется от 500 до 5000 рублей. У Аркадия есть два условия: селфи должны быть выложены в соцсети с соответствующими хэштегами, а деньги будут переведены через приложение «Сбербанк Онлайн» – реклама призвана популяризировать переводы через мобильный банк. В перерыве между селфи артист пытается продвигать также свое творчество, предлагая прохожим кассеты со своими песнями.

Алексей Гиязов в обозначенном выше интервью говорит, что сегодня Сбербанк действительно стремится привлечь к участию в своих кампаниях блогеров: они имеют нужную для банка аудиторию[[106]](#footnote-106). Однако для описываемого ролика нужен был не столько лидер мнения, сколько персонаж[[107]](#footnote-107). В основе концепции этой видеорекламы рассмотренная в первой главе особенность взаимодействия центениалов с родителями – отсутствие конфликта поколений[[108]](#footnote-108). На взгляд автора, создатели ролика хотели подчеркнуть готовность и желание взрослых говорить с детьми на одном языке, с одной стороны, и отсутствие границ в общении между ними, с другой.

В заключение рассмотрения коммуникационных активностей Сбербанка, направленных на молодежную аудиторию и связанных с привлечением лидеров мнений, будет сказано о сотрудничестве банка с ведущим российским техноблогером Wylsacom. Он стал цифровым амбассадором банка в конце 2017 года, и Сбербанк ожидает возврата вложенных в проект инвестиций (ROI) на уровне 250%[[109]](#footnote-109).

Настоящее имя блогера – Валентин Петухов. Его канал на YouTube имеет 5,4 миллионов подписчиков и охватывает аудиторию от 14 до 34 лет. Вспомним, согласно исследованию PBN H+K и MAGRAM MR, он является главным лидером мнений для поколения Z по теме «Гаджеты, технологии».

Ранее Wylsacom неоднократно критиковал работу Сбербанка, поскольку у него возникали проблемы с сервисами, онлайн-банком и операциями с картой. Блогер даже придумал в связи с этим ироничный слоган, подхваченный некоторыми пользователями сети: «Сбербанк. Мы подведем тебя тогда, когда ты не ожидаешь».

По договору о сотрудничестве Валентин Петухов будет тестировать сервисы банка и рассказывать об этом своей аудитории[[110]](#footnote-110). Подчеркивается, что для банка обзоры Wylsacom станут дополнительным каналом обратной связи. Несмотря на то, что существенная часть аудитории блогера – молодежь, представители банка отмечают, данные видео в первую очередь должны привлечь внимание россиян в возрасте 25-34 лет, так как для этого сегмента характерно наибольшее проникновение цифровых продуктов и сервисов[[111]](#footnote-111).

В то же время в рамках сотрудничества с Валентином Петуховым банк снял рекламный ролик (январь 2018 года) в стилистике популярного сериала «Черное зеркало», приуроченный ко дню студента. По сюжету в ближайшем будущем есть магазин, в котором один «технарь» (Wylsacom) продает знания для сессии в виде чипов. Видео призвано продвигать стажерские программы Сбербанка Sberseasons для обучающихся по IT-, математическим, экономическим и техническим направлениям.

Как можно было заметить, все рассмотренные коллаборации банка осуществлялись в период с 2016 по 2018 года, хотя хронологические рамки исследования начинаются с 2015 года. По итогам проведенного нами анализа коммуникационной деятельности банка (прил. 6) было заключено, до этого для съемок в рекламе лидеры мнений молодежной аудитории не привлекались. Директор по маркетингу розничного бизнеса Алексей Гиязов подтверждает данное наблюдение и говорит, что, действительно, первые кампании с ними были запущены два года назад[[112]](#footnote-112). Тогда, по словам топ-менеджера, бизнес-результаты оказались на 50% выше, чем при использовании традиционных медиаканалов[[113]](#footnote-113).

Проект-чат-бот «СберКот» реализуется во «ВКонтакте» с декабря 2017 года. В центре него, как исходит из названия, – кот, фирменный персонаж, разработанный банком специально для данной кампании. Раз в неделю он рассказывает пользователям социальной сети в возрасте от 14 до 25 лет, как экономить, зарабатывать или дает совет, «как всегда оставаться при деньгах». Также кот проводит кросс-сейл продуктов и сервисов банка.

С некоторыми из сообщений приходят стикеры со СберКотом, поэтому к сегодняшнему дню восемь миллионов молодых людей[[114]](#footnote-114), не отписавшихся от рассылки, имеют достаточно большой набор изображений. Помимо прочего, бот поздравляет своих «собеседников» с днем рождения, дарит им подарки по этому поводу и дает возможность в течение 30 дней после отправлять бесплатные подарки друзьям.

Самым первым стикером, при подписке на «СберКота», был стикер «Переведи на «Сбер»». Алексей Гиязов говорит, что эта фраза перенята у клиентов банка: они часто используют ее в общении друг с другом[[115]](#footnote-115). Другой интересный стикер, предложенный в рамках проекта, – «У меня лапки». Он является интерпретацией популярного интернет-мема.

Дополнительные стикеры можно получить, привязав карту банка к личному профилю, согласно правилам акции «Сбербанк для молодежи «ВКонтакте»[[116]](#footnote-116). Данное стимулирующее мероприятие проводится в рамках рекламной кампании по продвижению среди пользователей «ВКонтакте» продуктов и услуг Сбербанка и самой социальной сети. Глобальная цель всего проекта «СберКот» – помочь молодым людям освоить азы финансовой грамотности.

По словам Алексея Гиязова, в будущем Сбербанк планирует изменить взаимодействие бота с пользователями. «В идеале мы хотим отправлять персональное предложение конкретному человеку через «СберКота»», – отмечает директор по маркетингу[[117]](#footnote-117). Руководство банка считает, что коммуникация с клиентами в целом должна быть более персонализированной: используемые сегодня e-mail и СМС позволяют направлять потребителям личные предложения, но, по его мнению, «это не про будущее», нужны другие каналы, и рассмотренный проект стал для банка первым на пути их поиска и освоения.

Последнее, о чем будет сказано в данном параграфе, – молодежные офисы Сбербанка. Сегодня в России существует три таких отделения. Они находятся в Новосибирске, Нижнем Новгороде и Екатеринбурге. Их отличие от обычных заключается в том, что они сделаны по типу коворкингов, пространств для совместной работы, имеют более современный дизайн и лучшее оснащение: в каждом из них есть зоны с розетками для зарядки гаджетов и бесплатный wi-fi. До января 2018 года молодежный офис Сбербанка был и в Санкт-Петербурге, однако, по замечанию директора департамента маркетинга и коммуникаций Северо-Западного банка, не выполнял некоторых важных KPI, несмотря на то, что был достаточно востребованным (прил. 5).

На сайте Сбербанка написано, что в этих отделениях регулярно проходят мероприятия по интересным для молодежи темам (от йоги до создания собственного бизнеса)[[118]](#footnote-118), в связи с чем можно утверждать, что концепция молодежных офисов весьма актуальна, так как, по большому счету, заключается в создании на платформе отделения банка образовательного, творческого пространства, где можно проводить мастер-классы, тренинги, семинары для молодежи. Вспомним, в первой главе при описании особенностей центениалов говорилось, что сегодня школьники и студенты с охотой посещают подобные мероприятия, поскольку жаждут ярких эмоций и новых знаний. Если бы сеть молодежных офисов была расширена, и они появились бы в небольших городах, где не так часто проходят интересные мероприятия, банк мог бы завоевать лояльность существенной части молодых клиентов и даже приобрести посредством подобной активности новых.

## Выводы к главе

Итак, наиболее активно построением коммуникации с детской и молодежной аудиторией занимаются «Альфа-Банк» и Сбербанк. Они отличаются от «Райффайзенбанка» и «Бинбанка» количеством и разнообразием применяемых при этом технологий, методов и инструментов, однако последние два игрока коммуницируют с поколением Z посредством того, что не используют или используют недостаточно полно обозначенные лидеры. Так, «Райффайзенбанк» единственный, кто создал мобильное приложение и отдельную телефонную линию для владельцев детской карты. «Бинбанк», в свою очередь, в рамках продвижения юниорской карты демонстрирует отличное умение применять технологии контент-маркетинга, геймификации и такие методы маркетинга вовлечения, как вовлечение пользователей в диалог и постоянное обновление информационного и развлекательного контента.

Общим в коммуникационной деятельности «Альфа-Банка» и Сбербанка, направленной на детскую и молодежную аудитории, является партнерство с интерактивными образовательными городами, проведение семинаров по финансовой грамотности, привлечение лидеров мнений и создание в партнерстве с ними лимитированных серий карт, а также участие в мероприятиях, которые поддерживают их имидж высоко технологичных и понимающих потребности центениалов банков (Alfa Future People и Всемирный фестиваль молодежи).

Из уникальных методов, применяемых первым игроком, можно выделить интеграцию в чужие онлайн-видеоканалы (Versus Battle) и сбор идей потребителей, направленных на совершенствование продуктов и услуг бренда (создание «Junior-product team»).

Сбербанк отличается инициированием масштабных по охвату аудитории социальных проектов («Островок безопасности», «СберКот»). Также он чаще конкурентов обращается к технологиям ситуативного маркетинга (#SBERBANKGO, реклама с Дмитрием Маликовым и Big Russiam Boss) и имеет молодежные офисы, концепция которых соответствует ценностям и стилю жизни центениалов.

Отметим, что «Бинбанк» и «Альфа-Банк», помимо прочего, применяют технологии сторителлинга (комиксы про рыцарей ордена «Хранителей» первого банка и история мальчика Никиты в книжке, выдаваемой ребенку при получении детской карты, второго банка).

Инструмент коммуникации с детской и молодежной аудиторией, используемый всеми банками, рассматриваемыми в ВКР, – дизайн карт.

# Заключение

Анализ теоретической литературы и эмпирических исследований, посвященных поколению Z, позволил нам выявить ключевые характеристики и особенности детской и молодежной аудитории. В контексте темы исследования наиболее значимыми нам кажутся следующие. Большую часть своего свободного времени современные дети и подростки проводят в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram и на видеохостинге YouTube. Принимая решение о покупке, они, как правило, прислушиваются к мнению популярных на этих площадках блогеров и селебрити. Убедить их совершить какое-то действие, можно только через объяснение, апеллируя к фактам, аргументам. Лучше всего поколение Z воспринимает информацию, поданную в формате видео. Тексты его представители также читают, однако предпочитают те, что отличаются лаконичностью и смысловой содержательностью одновременно. Помимо прочего, центениалы стремятся к новым знаниям, впечатлениям и с удовольствием участвуют в разного рода активностях, предполагающих практическое взаимодействие.

Стремясь соответствовать все возрастающим требованиям сегодняшних клиентов и тех, кто придет к ним на смену, банки концентрируют внимание на развитии своих цифровых услуг: они разрабатывают виртуальных помощников, робо-эдвайзеров и чат-ботов, совершенствуют мобильные банкинги. Последнее зачастую происходит при помощи финтех-компаний. Другие важные инновации, внедряемые игроками рассматриваемого рынка, направлены на оптимизацию технических процессов (использование технологий блокчейн) и улучшение систем безопасности, что также отвечает интересам клиентов.

Основные тренды в коммуникациях банков говорят о скорой персонализации их взаимодействия с потребителями. Лидеры рынка осваивают технологии big data, предиктивную аналитику и машинное обучение, которые помогают полностью отслеживать путь клиента, собирать и анализировать информацию о нем, исходящую, к слову, одновременно от нескольких каналов, выявлять микромоменты. В конечном итоге банк учится предугадывать запросы отдельных клиентов и в конкретный момент времени предлагать им ту информацию, продукт, услугу, в которой они особенно нуждаются.

Другие коммуникационные тренды, развивающиеся на рынке, – создание качественного контента, развитие технологий маркетинга вовлечения, применение ситуативного маркетинга, а также становление видео как основного метода продвижения. Первый связан с потребностью современных людей в интересной и релевантной информации, второй и третий – с популярностью социальных сетей и видеохостингов у миллениалов, основных потребителей банковских продукт и услуг сегодня, и у подрастающего поколения, четвертый – с изменением привычек поколений Y и Z потреблять информацию. Подробнее об этом было сказано в третьей главе.

Анализ коммуникационной деятельности российских банков показал, что степень активности последних в построении коммуникации с детской и молодежной аудиторией различна. Нами было выделено четыре лидера: Сбербанк, «Альфа-Банк», «Райффайзенбанк» и «Бинбанк». При этом нужно отметить, что первые два являются абсолютными. Продукт, который предлагают центениалам все четыре субъекта, – дебетовая карта.

Взаимодействие с детьми для банков осложнено, во-первых, по законодательным причинам, во-вторых, в связи с тем, что данный клиентский сегмент не является финансово независимым, а значит, решение за его представителей в большинстве случаев принимают родители. То есть можно сделать вывод, что коммуникация банков должна осуществляться в двух направлениях.

Коммуникационные действия выявленных трендсеттеров рынка, направленные на центениалов в возрасте до 14 лет, в первую очередь выполняют образовательную функцию, и уже во вторую – функцию установления контакта с брендом и создания знания о нем. В основном банки взаимодействуют с обозначенной возрастной группой в рамках проведения семинаров и уроков по финансовой грамотности и поддержки проектов игрового обучения профессиям.

При построении коммуникации с молодежной аудиторией они используют методы и инструменты маркетинга вовлечения, ситуативного маркетинга, видеомаркетинга и геймификации и такие каналы, как социальные сети, видеохостинги, мобильные приложения, чат-боты.

Итак, несмотря на то, что у некоторых игроков рынка банковских продуктов и услуг появились наработки для осуществления эффективного взаимодействия с центениалами, нет гарантии, что они будут приносить необходимые результаты через год или даже полгода. Вспомним, в начале работы мы говорили об одной особенности, свойственной поколению Z, – быстрая сменяемость трендов. Предположим, что только постоянный мониторинг и анализ контента, размещаемого на площадках, популярных у детской и молодежной аудитории, позволит банкам, являющимся в настоящее время лидерами в построении коммуникации с молодыми людьми, не утратить в ближайшем будущем своих позиций. Таким образом, в ближайшей перспективе коммуникационная активность банков в отношении данной аудитории является вынужденно реактивной.

# Список литературы

1. ​Сбербанк запустил чат-бота и стикеры в соцсети «ВКонтакте». [Электронный ресурс] // Banki.ru. 06.12.2017. URL: http://www.banki.ru/news/lenta/?id=10151279 (дата обращения: 14.04.2018)
2. Колпакова А. 2018-й: больше, выше, быстрее. Что делать, чтобы остаться на плаву в новом PR-году? [Электронный ресурс] // MEDIABITCH. 27.12.2017. URL: http://mediabitch.ru/2018-trendy-pr/ (дата обращения: 02.04.2018)
3. Конева А. Инфографика: тренды интернет-торговли 2017 в России и мире. [Электронный ресурс] // Ecwid. 01.12.2016. URL: https://www.ecwid.ru/blog/ecommerce-trends-infographic.html (дата обращения: 27.03.2018)
4. Акулич М. Blockchain и маркетинг / М. Акулич. – Интеллектуальная издательская система Ridero, 2017. – 96 с.
5. Альфа-Банк – партнер самого масштабного семейного образовательно-развлекательного центра «Кидзания» в Москве. [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Альфа-Банка». 10.03.2015. URL: https://alfabank.ru/press/news/2015/3/10/34331.html (дата обращения: 14.04.2018)
6. Альфа-Банк выпустил молодежную карту NEXT с дизайном Покраса Лампаса. [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Альфа-Банка». 11.04.2018. URL: https://alfabank.ru/moscow/press/news/2018/4/11/44228.html (дата обращения: 12.04.2018)
7. Альфа-Банк и Юрий Дудь помогут бизнесу доить по полной. [Электронный ресурс] // Sostav. 20.02.2018. URL: http://www.sostav.ru/publication/alfa-bank-i-yurij-dud-pomogut-biznesu-doit-po-polnoj-30495.html (дата обращения: 11.04.2018)
8. Альфа-Банк отменил возрастные ограничения при приобретении карты Next. [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Альфа-Банка». 02.09.2016. URL: https://alfabank.ru/press/news/2016/9/2/36895.html (дата обращения: 13.04.2018)
9. Альфа-Банк по всей стране проведет семинары по финансовой грамотности для детей и взрослых. [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Альфа-Банка». 09.04.2018. URL: https://alfabank.ru/retail/2018/4/9/44152.html (дата обращения: 15.04.2018)
10. Асташова Ю.В. Теория поколений в маркетинге / Ю.В. Асташова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – №2. – С. 149-155.
11. Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек. [Электронный ресурс] // РИФ+КИБ/2017. URL: http://2017.russianinternetforum.ru/news/1298/ (дата обращения: 26.03.2018)
12. Банковские карты для детей. [Электронный ресурс] // Banki.ru. URL: http://www.banki.ru/wikibank/bankovskie\_kartyi\_dlya\_detey/ (дата обращения: 10.04.18)
13. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2012. — 221 с.
14. Блог компании DCA (Data-Centric Alliance). Хабрахабр. 21.09.2015. URL: https://habrahabr.ru/company/dca/blog/267361/ (дата обращения: 30.12.2017)
15. Греф: в 2018 году Amazon и Google станут конкурентами банков. [Электронный ресурс] // Rambler News Service. 14.12.2017. URL: https://news.rambler.ru/business/38674603/?utm\_content=rnews&utm\_medium=read\_more&utm\_source=copylink (дата обращения: 29.12.2017)
16. Дубровская А. На Zлобу дня. [Электронный ресурс] // Banki.ru. 19.05.2017. URL: http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=9746002 (дата обращения: 04.01.2018)
17. Изюмова Е. Карта на вырост. Российские банки начинают конкурировать за детей. [Электронный ресурс] // Forbes. 28.09.2017. URL: http://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/350737-karta-na-vyrost-rossiyskie-banki-nachinayut-konkurirovat-za-detey (дата обращения: 09.04.18)
18. Назаренкова Е. Егор Крид снял клип для Сбербанка. [Электронный ресурс] // Sostav. 01.11.2017. URL: http://www.sostav.ru/publication/egor-krid-snyal-klip-dlya-sberbanka-29000.html (дата обращения: 14.04.2018)
19. Зайцев М. Исследование: 18% российских банков используют чат-боты. [Электронный ресурс] // FutureBanking. 18.04.2017. URL: http://futurebanking.ru:8080/post/3366 (дата обращения: 27.12.2017)
20. Зеньков А. 12 зарубежных финтех-компаний, за которыми стоит наблюдать в 2017 году. [Электронный ресурс] // Rusbase. 10.03.2017. URL: https://rb.ru/story/fintech-startups-to-watch/ (дата обращения: 29.12.2017)
21. Смирнова И. Тренды YouTube: влогерский бум и коллаборация с ТВ. [Электронный ресурс] // AdIndex. URL: https://adindex.ru/publication/analitics/100380/2017/04/12/159181.phtml (дата обращения: 04.04.2018)
22. Информация об утверждении перечня системно значимых кредитных организаций. [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. 13.09.2018. URL: http://www.cbr.ru/press/pr/?file=13092017\_194655ik2017-09-13T19\_46\_25.htm (дата обращения: 04.04.2018)
23. Канал «Вирусный маркетинг». Тренды видео маркетинга 2018 года. [Электронный ресурс] // Yandex Zen. 20.02.2018. URL: https://zen.yandex.ru/media/id/5a808cdea815f1f5b3dc2a8e/trendy-video-marketinga-2018-goda-5a8c8649830905f3cb920b25 (дата обращения: 03.04.2018)
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд.— СПб.: Питер, 2012. — 571 с.
25. Лионель Месси​ ​стал лицом Альфа-банка. [Электронный ресурс] // РБК. 08.02.2018. URL: https://www.rbc.ru/business/08/02/2018/5a7cb8999a7947f9efc99650 (дата обращения: 11.04.2018)
26. Маркетинг: общий курс. Под ред. Колюжновой Н.Я., Якобсона А.Я. 4-е изд., стер. - М.: 2010. — 476 с
27. Микромоменты: руководство по успешному мобильному маркетингу // URL: http://blog.aic.ru/doc/google\_micro\_moments\_aic.pdf (дата обращения: 02.01.18)
28. Молодежные офисы. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Сбербанка. URL: https://www.sberbank.ru/ru/person/sberbank-youth/offices\_youth (дата обращения: 13.04.2018)
29. Молодежь теряет интерес к ТВ и радио. [Электронный ресурс] // Sostav. 16.06.2015. URL: http://www.sostav.ru/publication/molodye-rossiyane-stali-menshe-smotret-tv-17199.html (дата обращения: 25.03.2018)
30. Стрельцова Н. «Без карточки Сбербанка ты выключен из социума». [Электронный ресурс] // Banki.ru. 09.04.2018. URL: http://www.banki.ru/news/interview/?id=10372347 (дата обращения: 12.04.2018)
31. Никитина Т.В., Никитин М.А., Гальпер М.А. Роль компаний сегмента финтех и их место на финансовом рынке России / Т.В. Никитина, М.А. Никитин, М.А. Гальпер // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. С. 45-48.
32. Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс / Е. Никонов, Е. Шамис. – М.: Издательский дом университета «Синергия», 2016. – 140 с.
33. Никонов Е. Теория поколений. Стратегия беби-бумеров / Е. Никонов, Е. Шамис. – М.: Издательский дом университета «Синергия», 2017. – 256 с.
34. Никонов Е., Евгения Шамис Е. Самое дорогое. Что стоит знать о ценностях поколений. [Электронный ресурс] // Теория поколений в России. 12.09.2016. URL: https://rugenerations.su/2016/09/12/самое-дорогое-что-стоит-знать-о-ценно/ (дата обращения: 23.02.2018)
35. Никонов Е., Шамис Е. Ключ к бэби-бумеру. [Электронный ресурс] // Теория поколений в России. 09.07.2010. URL: https://rugenerations.su/2010/07/09/ключ-к-бэби-бумеру/ (дата обращения: 26.02.18)
36. Ница А. Что же такое API? Очень просто рассказываем о том, что вам надо знать, чтобы понимать и не бояться. [Электронный ресурс] // Теплица социальных технологий. 15.08.2014. URL: https://te-st.ru/2014/08/15/what-is-api/ (дата обращения: 30.12.2017)
37. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн [Электронный ресурс] // Think with Google. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privychek-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/ (дата обращения 27.04.2017)
38. новые люди новые коммуникации\_ результаты исследования-грязнова [Электронный ресурс] // slideshare. URL: https://pt.slideshare.net/raso\_pr/ss-56268695 (дата обращения 08.04.2017)
39. Овсянникова Е.С. Сегментация потребителей на основе теории поколений / Е.С. Овсянникова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 7 [Электронный ресурс]. URL: http://ekonomika.snauka.ru/2014/07/5575 (дата обращения: 20.02.2018)
40. Олег Тиньков пообещал отозвать все иски и заявления против «Немагии». [Электронный ресурс] // Meduza. 26.09.2018. URL: https://meduza.io/news/2017/09/26/oleg-tinkov-poobeschal-otozvat-vse-iski-i-zayavleniya-protiv-nemagii (дата обращения: 17.04.2018)
41. Подростки будут хайпить «Альфа-банк». [Электронный ресурс] // Sostav. 20.09.2018. URL: http://www.sostav.ru/publication/podrostki-budut-khajpit-alfa-bank-28365.html (дата обращения: 12.04.2018)
42. Поколения Y и Z в России: сходства и различия. [Электронный ресурс] // AdIndex. 18.05.2017. URL: https://adindex.ru/publication/analitics/search/2017/05/18/159832.phtml (дата обращения: 04.04.2018)
43. Популярность соцсетей в России зависит от возраста – опрос. [Электронный ресурс] // REGNUM. 12.02.2018. URL: https://regnum.ru/news/2379117.html (дата обращения: 24.03.2018)
44. Правила работы маркетолога с Поколением Z // Sostav URL: http://www.sostav.ru/publication/pravila-raboty-marketologa-s-pokoleniem-z-16723.html (дата обращения: 30.03.18)
45. Психографические признаки сегментации рынка. [Электронный ресурс] // Powerbranding. URL: http://powerbranding.ru/segmentirovanie/psixograficheskoe/ (дата обращения: 18.03.2018)
46. Куденцова Р. 5 ведущих трендов SMM для вашей стратегии на 2018. [Электронный ресурс] // Rusability. 29.11.2017. URL: https://rusability.ru/internet-marketing/smm/5-vedushhih-trendov-v-sotsialnyh-setyah-dlya-strategii-na-2018-god/ (дата обращения: 03.04.2018)
47. Рейтинги банков. [Электронный ресурс] // Banki.ru. URL: http://www.banki.ru/banks/ratings/?PROPERTY\_ID=60 (дата обращения: 09.04.2018)
48. Сбербанк и техноблогер WYLSACOM договорились о сотрудничестве. [Электронный ресурс] // Banki.ru. 21.12.2017. URL: http://www.banki.ru/news/lenta/?id=10184339 (дата обращения: 14.04.2018)
49. Сбербанк стал «островком безопасности» для потерявшихся детей. [Электронный ресурс] // Sostav. 06.03.2018. URL: http://www.sostav.ru/publication/sberbank-stal-ostrovkom-bezopasnosti-dlya-poteryavshikhsya-detej-30677.html (дата обращения: 12.04.2018)
50. Скобелев А. Мобильный банкинг 2017–2018: главные тренды. [Электронный ресурс] // Банковское обозрение. 30.08.2017. URL: https://bosfera.ru/bo/mobilnyy-banking-2017-2018-glavnye-trendy (дата обращения: 30.12.2017)
51. Соколова Н. Поколение Игрек (в тексте использованы тезисы из интервью с командой RuGenerations) / Н. Соколова // Деловой еженедельник «Профиль». – 2010. – №35.
52. Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы. [Электронный ресурс] // Brand Analytics. 14.01.2016. URL: http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/ (дата обращения: 28.03.2018)
53. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды. [Электронный ресурс] // Brand Analytics. 29.06.2017. URL: http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/ (дата обращения: 28.03.2018)
54. Социальные сети в России. [Электронный ресурс] // URL: https://corp.imgsmail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf (дата обращения: 29.03.2018)
55. Стратегия вовлечения потребителя посредством использования технологии маркетинга сотворчества. [Электронный ресурс] // НИУ «Высшая школа экономики». URL: https://www.hse.ru/edu/vkr/182625409 (дата обращения: 05.04.2018)
56. Теория поколений. [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. 10.05.2011. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/generation.htm (дата обращения 27.04.2017)
57. Теория поколений. [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/generation.htm (дата обращения: 22.02.2018)
58. Фомичев Г. Банковские чат-боты: российский опыт и мировые тенденции. [Электронный ресурс] // Журнал «ПЛАС». 23.11.2016. URL: http://www.plusworld.ru/professionals/389930-2/ (дата обращения: 27.12.2017)
59. Что такое Big Data (большие данные) в маркетинге: проблемы, алгоритмы, методы анализа. [Электронный ресурс] // LPGENERATOR. 17.11.2015. URL: https://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/chto-takoe-big-data-bolshie-dannye-v-marketinge-problemy-algoritmy-metody-analiza/ (дата обращения: 30.12.2017)
60. Что такое маркетинг влияния и кто такие инфлюенсеры. [Электронный ресурс] // EPICSTARS. 30.03.2018. URL: https://ru.epicstars.com/1-2/ (дата обращения: 07.04.2018)
61. Что такое тренд [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/marketing\_terms\_t/trend/ (дата обращения: 19.04.2018)
62. Чумаков В. По ком молчит поколение Z / В. Чумаков // Журнал «Коммерческий директор». –2007. – №11. – С. 56-61.
63. Шамис Е. Поколение Икс или Мы не «отработанный материал»! [Электронный ресурс] // Теория поколений в России. 28.01.2018. URL: https://rugenerations.su/2018/01/28/поколение-икс-или-мы-не-отработанный/#more-1304 (дата обращения: 23.02.2018)
64. Эрик Сигель. Просчитать будущее: Кто кликнет, купит, соврет или умрет = Predictive Analytics. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 374 с.
65. Юрий Дудь стал официальным амбассадором Альфа-Банка. [Электронный ресурс] // Sostav. 08.11.2017. URL: http://www.sostav.ru/publication/yurij-dud-stal-ofitsialnym-ambasadorom-alfa-banka-29097.html (дата обращения: 11.04.2018)
66. «Это мое»: Black Star записал рекламный трек для Сбербанка. [Электронный ресурс] // Sostav. 06.09.2017. URL: http://www.sostav.ru/publication/eto-moyo-black-star-zapisal-reklamnyj-trek-dlya-sberbanka-28181.html (дата обращения: 13.04.2018)
67. Big Data от А до Я. Часть 1: Принципы работы с большими данными, парадигма MapReduce. [Электронный ресурс] // Блог компании DCA (Data-Centric Alliance). Хабрахабр. 21.09.2015. URL: https://habrahabr.ru/company/dca/blog/267361/ (дата обращения: 30.12.2017)
68. Markswebb назвал лучшие мобильные банки СНГ. [Электронный ресурс] // Журнал «ПЛАС». 01.11.2017. URL: https://www.plusworld.ru/daily/cat-analytics/392833-2/ (дата обращения: 30.12.2017)
69. Versus Battle приостановил сотрудничество с Тиньковым из-за конфликта с Nemagia. [Электронный ресурс] // Sostav. 21.09.2018. URL: http://www.sostav.ru/publication/versus-battle-priostanovil-sotrudnichestvo-s-tinkovym-iz-za-konflikta-s-nemagia-28394.html (дата обращения: 16.04.2018)
70. 10 трендов видеомаркетинга на 2018 год. [Электронный ресурс] // SeoSolution. 23.02.2018. URL: https://seosolution.com.ru/blog/contentmarketing/video-marketing-trends-of-2018.html (дата обращения: 06.04.2018)
71. 30 фактов о современной молодежи. [Электронный ресурс] // AdIndex. URL: https://adindex.ru/files2/news/2017\_03/158487\_youth\_presentation.pdf (дата обращения: 07.04.2018)
72. Accenture Consulting. Banking on blockchain: a value analysis for investment banks banking on // URL: https://www.accenture.com/us-en/\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Consulting/Accenture-Banking-on-Blockchain.pdf#zoom=50 (дата обращения: 28.12.2017)
73. AdReaction: Gen X, Y and Z [Электронный ресурс] // URL: http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/russia/ (дата обращения 27.04.2017)
74. Alfa Future People. [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 10.06.2014. URL: https://www.spb.kp.ru/daily/26241/3122898/ (дата обращения: 12.04.2018)
75. An Introduction to Bitcoin and Blockchain for Financial Services. [Электронный ресурс] // Fintech News Switzerland. 26.11.2015. URL: http://fintechnews.ch/blockchain\_bitcoin/introduction-bitcoin-blockchain-for-fiancial-services/1968/ (дата обращения: 28.12.2017)
76. Big Data от А до Я. Часть 1: Принципы работы с большими данными, парадигма MapReduce. [Электронный ресурс] // Блог компании DCA (Data-Centric Alliance). Хабрахабр. 21.09.2015. URL: https://habrahabr.ru/company/dca/blog/267361/ (дата обращения: 30.12.2017)
77. Brett King. Bank 3.0: Why Banking Is No Longer Somewhere You Go But Something You Do. – John Wiley & Sons, 2012. – 396 p.
78. Chatbots Survey – 2017. Chatbot Market Research Report. [Электронный ресурс] // URL: https://www.slideshare.net/Mobileappszen/chatbots-survey-2017-chatbot-market-research-report (дата обращения: 31.12.2017)
79. Chris Skinner. Digital Bank: Strategies to Launch or Become a Digital Bank. – Marshall Cavendish Business, 2014. - 315 p.
80. Deep Patel. 10 Tips For Marketing To Gen Z On Social Media. [Электронный ресурс] // Forbes. 08.08.2017. URL: https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/08/08/10-tips-for-marketing-to-gen-z-on-social-media/#5d367c072718 (дата обращения: 07.01.2018)
81. Donald M. Raftery. Top Trends in Banking: 2017 and Beyond. [Электронный ресурс] // Greenwich Associates. 7.02.2017. URL: https://www.greenwich.com/commercial-banking/top-trends-banking-2017-and-beyond (дата обращения: 26.12.2017)
82. Four Tips for Financial Institutions to Win Consumers’ Micro-Moments. [Электронный ресурс] // Larky Smarts. 31.07.2015. URL: http://info.larky.com/blog/four-tips-for-financial-institutions-to-win-customers-micro-moments (дата обращения: 02.01.18)
83. Gartner IT Glossary. [Электронный ресурс] // Gartner. URL: https://www.gartner.com/it-glossary/customer-experience-management-cem (дата обращения: 30.12.2017)
84. Jeffry Pilcher. 12 Major Marketing Trends for Financial Institutions in 2018. [Электронный ресурс] // The Financial Brand. 04.12.17. URL: https://thefinancialbrand.com/69067/2018-marketing-trends-banking-strategies/ (дата обращения: 31.12.2017)
85. Jeffry Pilcher. 19 Awesome Mobile Banking Apps From Banks and Credit Unions. [Электронный ресурс] // The Financial Brand. 05.12.16. URL: https://thefinancialbrand.com/62560/best-mobile-banking-apps/ (дата обращения: 30.12.2017)
86. Lisa Manthei. 4 Important Differences Between Multi-Channel & Omnichannel Marketing. [Электронный ресурс] // Emarsys. URL: http://www.emarsys.com/en/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/ (дата обращения: 30.12.2017)
87. Strauss, W., Howe, N. (1991) Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069
88. Strauss, W., Howe, N. (1997) The Fourth Turning: An American Prophecy — What the Cycles of History Tell Us About America’s Next Rendezvous with Destiny. N. Y. : Broadway Books
89. 2016 Mobile Adblocking Report // PageFair URL: https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/ (дата обращения: 29.03.18)

# Приложения

*Приложение 1*

**Лидеры мнений поколений Y и Z по темам (по данным исследования агентства PBN H+K и компании MAGRAM MR)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тема** | **Лидеры мнений поколения Y** | **Лидеры мнений поколения Z** |
| Развлечения, юмор | Павел Воля, Гарик Харламов, Руслан Белый, Стас Давыдов, Юрий Хованский | Павел Воля, Макс +100500, Данила Поперечный, Big Russian Boss, КликКлак |
| Музыка | Баста, Сергей Шнуров, Земфира, Сплин, Metallica | Егор Крид, Баста, Тимати, Мот, Oxxxymiron, Юрий Хованский |
| Спорт, фитнес и ЗОЖ | Александр Овечкин, Денис Семенихин, Денис Борисов, Екатерина Усманова | Александр Овечкин, Юлия Смольная, Лионель Месси, Криштиану Роналду, Наталья Водянова |
| Гаджеты и технологии | MOBILE REVIEW, TechZone, Борис Веденский | Wylsacom, TechZone |
| Еда, кулинария | Юлия Высоцкая, Константин Ивлев, Oblomoff, Гордон Рамзи, Джейми Оливер | Юлия Высоцкая, Настя Понедельник, Oblomoff, Настя Рубик, Ника Белоцерковская |
| Политика, экономика, бизнес | РБК, Lenta.ru, Коммерсант | РБК, Lenta.ru, Gazeta.ru |
| Мода, стиль, красота | Ксения Бородина, Эвелина Хромченко, Ольга Бузова, Александр Рогов | Катя Клэп, Соня Есьман, Елена Шейдлина, Лиза Onair |
| Светская жизнь | Ольга Бузова, Ксения Бородина, Ксения Собчак, Андрей Малахов | Ольга Бузова, Ксения Бородина, Данила Козловский |

*Приложение 2*

**Лидеры мнений поколений Y и Z на YouTube и в Instagram (по данным исследования агентства PBN H+K и компании MAGRAM MR)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Канал** | **Лидеры мнений поколения Y** | **Лидеры мнений поколения Z** |
| YouTube | Wylsacom, Badcomedian, Юрий Хованский, Дневник Хача, Oblomoff | Катя Клэп, Данила Поперечный, Badcomedian, КликКлак, Мария Вэй |
| Instagram | Ольга Бузова, Ксения Бородина, Настасья Самбурская, Оксана Самойлова, Дмитрий Медведев, Сергей Шнуров, Тимати, Павел Воля, Иван Ургант, Ольга Медынич | Мария Вэй, Катя Клэп, Ирина Блан, Данила Поперечный |

*Приложение 3*

**Интервью с Юрием Пепеляевым, руководителем управления по развитию пакетных предложений блока «Розничный бизнес» «Альфа-Банка»**

– **Какие возрастные группы вы выделяете внутри детской и молодежной аудиторий?**

–Существует множество подходов к сегментированию целевой аудитории. Есть даже шуточный принцип – «один сегмент – это один клиент». Это значит, что по-настоящему идеальное предложение всегда индивидуально. Задача продуктологов и маркетологов – соблюсти баланс между «нарезанием» все более тонких «кусочков» и пониманием доходности того или иного предложения.  
Для сегментирования аудитории неправильно выделять клиентов только по возрасту, потому что, помимо половозрастных характеристик, существует еще целый набор параметров, которые влияют на поведение клиента: доходы, стиль жизни, состав семьи, регион проживания, уровень образования и многие другие параметры.

Сегмент «Молодежь», наравне в другими сегментами, крайне неоднороден, но в целях моделирования мы разделили для себя его на тех, кому меньше 15 лет, от 15 до 18, от 18 до 21, от 21 до 24 и старше 24 лет.  
Почему? Подход довольно прост: на стыке каждого из этих интервалов молодого человека ждут изменения в его жизни, изменения его методов и способов коммуникации с внешним миром, а значит, и его восприятие окружающего мира.  
Можно ли относить к одному сегменту школьника, заканчивающего 10-й класс и студента, перешедшего на 4-й курс? С определенными допущениями, да, но если эта разница формирует его поведение с точки зрения потребления, мы не можем оставлять эту разницу за скобками.

Таким образом, главный вывод: на выделение того или иного субсегмента влияет далеко не только и не столько возраст, а целый комплекс факторов, из которых, в конце концов, и складывается тот самый «стиль жизни».

– **Насколько перспективно для «Альфа-Банка» развитие сегмента детских банковских карт?**

– Детские банковские карты – особый продукт во всех отношениях: и с точки зрения позиционирования, и с точки зрения подхода к оценке эффективности, и с точки зрения коммуникации с целевым сегментом. По действующему законодательству банк не должен и не может коммуницировать с ребенком напрямую, поэтому счет, к которому, как правило, выпускается детская карта, принадлежит родителю, и решение выпустить карту ребенку также принимается родителем.

В этом отношении детская карта – продукт-сателлит. Она несет ценность исключительно в разрезе комплексного развития взаимоотношений с клиентом, позволяет донести ценность семейного обслуживания через воздействие на потребности клиента как родителя: контролировать расходы ребенка, управлять его тратами, прививать ему серьезное и рачительное отношение к деньгам, обезопасить от потери/кражи наличных денег и так далее. Упор делается именно на эмоциональную составляющую, благодаря чему банк как финансовое учреждение отходит от своего стандартного, прагматичного подхода в коммуникации, когда внимание акцентируется на «выгоде», в редких случаях – на «престиже» или «надежности»).

Сегмент детского банкинга по-прежнему скорее экспериментальное направление и должен рассматриваться исключительно как составляющая семейного подхода, а не как отдельный самостоятельный бизнес. В Европе частные банки давно перешли от концепции обслуживания клиента к концепции управления благосостоянием всей семьи, и детские продукты лишь небольшой шаг на пути к большой банковской трансформации.

– **Вырос ли спрос на детские карты с момента появления на рынке?**

– Мы, безусловно слегка обгоняем рынок в части продвижения своего семейного предложения, в том числе детской карты и являемся во многом первопроходцами рынка, так как основные конкуренты только прощупывают почву для создания и предложения финансовых продуктов для всей семьи. Однако, опираясь на опыт западных банков, а также на изменяющееся законодательство – проект закона о совместных счетах, нельзя отрицать растущий интерес рынка к вопросам семейного банкинга.

– **В разных городах России вы проводите семинары по финансовой грамотности для детей и подростков, а также выступаете партнером «Кидзании». Можно ли считать, что одна из ключевых задач этих активностей – установление контакта бренда с поколением Z и заблаговременное формирование лояльности к нему?**

– Безусловно, для банка важно иметь выход на целевую аудиторию, и такие площадки как «Кидзания» помогают нам установить контакт с теми клиентами, которые нам интересны. Однако неверно думать, что площадка как таковая является залогом успешности коммуникации. Скорее важно то, насколько она популярна, активна и востребована среди целевой аудитории.

Так, например, наше сотрудничество с площадкой Versus в ноябре-декабре 2017 года, что также было уникальным экспериментом для финансовой организации в России, позволило выйти на абсолютно новый для банка сегмент: поклонники шоу – молодые люди возраста 15-22 лет – как правило, оставались за периметром банковской коммуникации.

Другой проект был запущен 12 апреля в День космонавтики и тесно связан с фестивалем Alfa Future People. Это сотрудничество банка с молодежным графическим дизайнером и художником Арсением Пыженковым (Pokras Lampas). Запуск лимитированной серии карт с дизайном от этого молодого, но уже успевшего стать популярным молодого дарования позволил в очередной раз показать, что «Альфа-Банк» готов идти на неизведанную ранее территорию – территорию современного искусства, современной музыки и всего того, что дорого для сегодняшней молодежи, но что остается вне фокуса внимания классических финансовых учреждений. Мы не хотим быть классическим банком, мы стремимся стать частью образа жизни, и этот эксперимент, который привлек и внимание прессы, и огромное количество новых заявок на выпуск молодежной карты с лимитированным дизайном, в очередной раз показал, что мы движемся в верном направлении.

– **Как еще вы работаете с детской аудиторией (до 14 лет)?**

– Повторимся, дети возрастом до 14 лет не принимают самостоятельных решений в части использования финансовых или платежных сервисов, а также не имеют собственных средств для распоряжения ими, поэтому, как правило, мы стремимся взаимодействовать с родителями детей. При этом, несомненно, наш продукт должен быть понятен и интересен самим детям. Поэтому мы разрабатываем специальные курсы и лекции по основам финансовой грамотности, создаем специальные промо-материалы, книги, в которых простым и понятным языком рассказывается про то, что такое банк, банковский счет, банковская карта и так далее, сотрудничаем со школами и тематическими интернет-порталами для детей и их родителей, а также ведем переговоры с крупными брендами, которые специализируются на общении и взаимодействии с детьми. Мы пока в самом начале большого пути, но мы уверены, что дети должны правильно и заблаговременно адаптироваться к современному окружению, частью которого уже давно стали финансовые и платежные сервисы.

– **В сентябре 2017 года «Альфа-Банк» сообщил, что будет нанимать на работу подростков, чтобы разрабатывать и продвигать продукты, ориентированные на молодежь. Могли бы вы подробнее рассказать про этот проект? На какой стадии он находится сейчас?**

– Да, это был еще один эксперимент для «Альфа-Банка» в рамках работы с молодежью. Мы действительно объявили набор на три вакансии в составе небольшой «junior-product team» и получили очень много заявок. В итоге выбрали трех ребят, интересы которых лежат в разных плоскостях, но в одном они схожи: все они яркие, самодостаточные, интересные, с уже сформировавшимся набором ценностей, среди которых: целеустремленность, желание получать новые знания, желание делать что-то новое и достигать большего, чем вчера.

Разделяя полностью эти ценности, «Альфа-Банк» предложил им целую программу, в рамках которой ребята не только обучаются у кураторов из числа сотрудников «Альфа-Банка» SMM, маркетингу, учатся проводить маркетинговые исследования и разрабатывать продуктовые предложения, но и сами решают задачи, связанные с улучшением уровня сервиса «Альфа-Банка» для молодежи. То есть они получили определенный участок для самостоятельной работы и поиска новых идей.

Итогом работы этой команды станет создание самостоятельного продукта/сервиса и его пилотный запуск. Тестирование будет проходить на закрытой выборке клиентов. При этом ребятам будут предоставлены ресурсы банковской платформы и возможность использовать опыт сотрудников «Альфа-Банка». Но идея от задумки  до воплощения целиком и полностью принадлежит им.  
Глобальная задача проекта – в процессе общения с этой командой молодых энтузиастов понять, как молодежь хочет коммуницировать с брендами, в том числе финансовыми, чем их восприятие отличается от восприятия взрослых клиентов банка и что именно банку нужно поменять в способах коммуникации с молодежью, чтобы стать успешнее. Несмотря на то, что проект еще не окончен, мы уже видим, что общение с нашей экспертной группой и их участие в реализации повседневных задач показывает нам новые грани потенциальных контактов с этой аудиторией.

– **Ваша молодежная карта носит название Next. При разработке подразумевалось, что это продукт будет ориентирован на представителей одноименного поколения? Если да, не планируете ли вы запуск новой карты? Ведь аудитория, на которую она рассчитана, сменяется.**

– Название Next символизирует что-то, что должно прийти на смену стандартным способам коммуникации, стандартным продуктам и сервисам, что-то, «что будет после». В этом отношении Next – это не конкретная карта, это направление деятельности, которое призвано объединить новые способы и площадки для коммуникации, новые методы работы и обслуживания, новые сервисы и способы их предоставления. Вся концепция подразумевает изменения и развитие, поэтому мы считаем, что название полностью отражает наши планы и ожидания.

– **Нативная реклама у Инстаграм-блогеров, работа с Versus Battle, привлечение Юрия Дудя в качестве амбассадора... На какие возрастные группы главным образом направлены эти коммуникационные активности?**

– Мы отталкиваемся не от возраста, а от стиля жизни. Именно такие life-style альянсы помогают нам донести преимущества наших продуктов и сервисов на понятном для целевой аудитории языке. Мы прекрасно понимаем, что у всех этих площадок есть части как пересекающейся, так и абсолютно уникальной аудитории. Мы хотим говорить с каждым из них на понятном ему языке и сотрудничество с известными интернет-проектами позволяет нам лучше понять предпочтения аудитории.

– **Можно ли утверждать, что затраты на их проведение окупились?**

– Определенно, у любого сотрудничества есть несколько аспектов эффективности: охват новой аудитории, количество продаж на эту аудиторию и общий пиар-эффект, который сложно превратить в количественную оценку. Разумеется, первичным с точки зрения маркетинга является результат продаж на полученную путем сотрудничества аудиторию, мы взвешенно оцениваем потенциал каждого из возможных проектов с точки зрения активной аудитории, возможных механик интеграции и способов оценки эффекта. Это помогает нам сделать обоснованные предположения относительно целесообразности инвестиций в тот или иной проект. И мы не раз находились в ситуации, когда эффект от того или иного, пускай и яркого проекта представляется настолько неопределенным, что нам приходилось пересматривать формат или вообще отказываться от эксперимента в пользу чего-то более предсказуемого. В конечном итоге все сводится к вашему отношению к риску и его оценке. К сильным сторонам нашей команды можно отнести, пожалуй, то, что мы не делаем проектов, которые были бы абсолютно незаметны для рынка.

– **Как измеряется эффективность кампаний с блогерами?**

Основным критерием успешности маркетинговых активностей является количество новых клиентов/продаж, полученных на единицу вложенных средств. При данном подходе к оценке охват и «громкость» коммуникации уходит на второй план с точки зрения важности. Существует набор инструментов и методик, позволяющих оценить влияние той или иной кампании на результаты продаж. Необходимо уметь оценить пришедшую аудиторию, определить, на какое время закрепился результат по увеличению продаж, затем проанализировать поведение новых клиентов, понять, насколько и чем они отличаются от уже имеющихся, и только после этого можно делать первые выводы об успешности той или иной кампании.

– **Какие тренды в коммуникациях российских банков с молодежной аудиторией вы бы могли выделить?**

– Интернет полностью заместил ТВ и радио. Поддержка молодежных событий и фестивалей, сотрудничество с молодежными брендами: мобильные операторы, курорты, спортивные бренды, молодежные рестораны, бары и так далее. Интеграция в контент лидеров мнений: шоу, клипы и песни молодежных исполнителей. Нативность и степень адаптации контента под конкретную площадку/аудиторию ценится куда больше, чем содержание месседжа. При этом месседж по-прежнему не может быть пустым, неинформативным.

*Приложение 4*

**Интервью с Наталией Логиновой, руководителем направления по развитию клиентских семинаров «Альфа-Банка», и Ириной Караивановой, руководителем по региональному маркетингу**

– **Наталия,** **в разных городах России вы проводите семинары по финансовой грамотности для детей и подростков, а также выступаете партнером «Кидзании». Можно ли считать, что одна из ключевых задач этих активностей – установление контакта бренда с поколением Z и заблаговременное формирование лояльности к нему?**

– В городах России мы проводим семинары для взрослого населения, для детей и подростков – в основном в рамках участия в «Неделе финансовой грамотности». Мы можем организовать образовательное мероприятие для этой аудитории, но по запросу. Клиенты в возрасте от 18 лет находятся для нас в данном случае в приоритете, потому что уже пользуются банковскими продуктами и услугами, однако не всегда достаточно хорошо знакомы с ними, они не знают о многих их возможностях. В связи с этим три года назад был запущен проект «Семинары по финансовой грамотности». В его рамках мы рассказываем о том, как вести семейный бюджет, как сократить расходы, как грамотно распоряжаться кредитами, как научить ребенка пользоваться финансами, как сберечь денежные средства от инфляции.

Почему мы это делаем? Почему мы это делаем бесплатно? Во-первых, чтобы клиенты не боялись банка, во-вторых, чтобы они полноценно пользовались нашими услугами. Мы не хотим продать лишнего, мы не хотим, чтобы наши клиенты переплачивали. Конечно, кроме прочего, проведение семинаров способствует повышению узнаваемости бренда, помогает завоевать лояльность клиентов, но это не основная цель.

Про «Кидзанию» Ирина расскажет, наверное.

– Что касается «Кидзании»... Интегрируясь туда, мы способствуем формированию у детей правильного отношения к банкам. Конечно, в процессе игры они запоминают имя нашего банка, это также одна из задач, перспективных, стратегических – создание знания о бренде.

– **Ирина, можете рассказать немного о концепции карты Next?**

– Эта карта предназначена главным образом для тех людей, которые еще не зарабатывают деньги самостоятельно, для тех, у кого пока нет зарплатной карты. Вообще пять лет назад определилась цель банка растить клиентов, расти вместе с ними, сопровождать клиентов на всех этапах жизни, их детей, родственников. Нам интересно выстраивать отношения не только с клиентом, но и с его семьей.

Чтобы карта Next была интересна молодежи, мы «подвесили» на нее разные технологические истории. В частности бесконтактные браслеты.

Нужно сказать, что вообще под Next мы не подразумеваем название поколения, эту карту может оформить и взрослый человек. Мы позволяем клиентам собирать собственные конструкторы из наших предложений, даем им пользоваться всеми возможностями «Альфы». Хочешь, открываешь Next сам, хочешь, открываешь ребенку, потому что понимаешь, что он, к примеру, много тратит в Burger King, часто ходит в кино.

– **Сегодня «Альфа-Банк сотрудничает с Тимуром Родригезом, Юрием Дудем и Лионелем Месси. Последние два популярны у центениалов, однако кампании, в которых они участвуют, направлены на более взрослую аудиторию...**

– Дело в том, что даже если мы продвигаем продукт или услугу, ориентированную не на поколение Z, но привлекаем для этого личностей, популярных в том числе у него, молодежь «выцепит» этот факт, увидев или услышав то или иное рекламное сообщение, и у нее будет формироваться нужное нам отношение к банку.

– **Ирина, чем для «Альфа-Банка» является фестиваль AFP?**

– Эта площадка позволяет нам тестировать новые технологии. На ней собирается вполне определенная аудитория. Она характеризуется любовью к новинкам, активному образу жизни. На AFP мы впервые попробовали многие продукты, форматы, которые используем сейчас. Фестиваль является отличным каналом получения обратной связи, причем не только от участников, но и от наших сотрудников, которые там работают. Отмечу, 22000 сотрудников «Альфы» – люди до 35 лет, и они работают на всех позициях.

Сбор обратной связи от сотрудников у нас в принципе хорошо налажен, мы проводим его периодически. Аналитику готовит подразделение, находящееся в составе дирекции по маркетингу. Порой рынок думает, мы угадываем, но на самом деле мы четко знаем, какие продукты надо предлагать.

*Приложение 5*

**Экспертное интервью с Мариной Андреевой, директором управления маркетинга и коммуникаций Северо-Западного банка ПАО «Сбербанк»**

– **Какие возрастные группы вы выделяете внутри детской и молодежной аудиторий?**

– До 7 лет, когда ребенок привязан к своим родителям и не может пользоваться банковскими продуктами, с 7 до 14 лет, когда для него может быть выпущена карта-клон – дополнительная к родительской, с 14 лет – почти полноценный клиент, который может начинать пользоваться услугами банка и получить именную карту, с 18 лет, когда может оформить первый кредит и так далее. Это сегментирование, осуществляющееся с точки зрения того, какие продукты, услуги, мы можем предложить конкретной возрастной группе.

При построении коммуникации, подготовке сообщений мы также отталкиваемся от возраста, но с точки зрения того, какой объем информации и в каком формате может быть воспринят, усвоен той или иной группой в данный момент.

Методы донесения информации до детей и до взрослых абсолютно разные, все, что делается для ребенка, к примеру, всегда делается в игровой форме, наиболее близкой ему, короткими сетами. Продукты и услуги, о которых говорится, также должны быть понятными, релевантными. Молодежи, конечно, в основном интересны digital-продукты.

– **Проводите ли вы собственные семинары финансовой грамотности для детей и молодежи, не в рамках поддержки проектов министерства финансов?**

– Да, у Сбербанка есть программа, разработанная сотрудниками и утвержденная министерством образования. С прошлого года наши волонтеры ходят в школы и проводят там уроки для детей. Пока проект реализуется только Северо-Западным банком, он, скорее, пилотный, но мы получаем хороший отклик, и, возможно, эта история будет иметь продолжение. Сегодня нами охвачено около 50 учебных заведений. Уже в 7 лет ребенку, в принципе, можно объяснить, где мама с папой получают деньги, за что, как формируется бюджет семьи, как накопить на то, что очень хочется, сколько нужно откладывать каждый день.

– **Можно ли считать, что одна из ключевых задач этих уроков – установление контакта бренда с поколением Z и заблаговременное формирование лояльности к нему?**

– С одной стороны, мы выполняем социально значимую задачу, с другой... Хоть у нас все материалы не брендированные, про продукты и услуги непосредственно нашего банка волонтеры не рассказывают – мы не имеем права этого делать по закону – у детей все равно формируется знание о нас, это нельзя отрицать. Им ведь сообщают, что придут сотрудники Сбербанка, прочитают для них лекцию.

– **Сбербанк отличается большим количеством видеорекламы. По моим наблюдениям, реклама с Александром Гудковым, Аркадием Укупником, Big Russian Boss и Дмитрием Маликовым не транслировалась по ТВ, ее можно было увидеть только в социальных сетях. То есть вы разводите видеоконтент по разным каналам в зависимости от того, на какую аудиторию он рассчитан?**

– Да, верно. Эти ролики не крутятся по ТВ. Вообще мы сейчас идем к тому, чтобы четче сегментировать аудиторию, не только молодежную. С учетом того, что увеличиваются наши навыки обработки больших данных, мы имеем возможность каждому клиенту давать ту информацию, которая для него более релевантна, по тому каналу, который для него оптимален. Так, мы запустили пилоты с цифровыми каналами, в рамках которых каждому клиентскому сегменту показываем разную рекламу. Как это выглядит? Вот я, к примеру, вижу на телевизоре одну рекламу, мой сосед – другую. В один и тот же момент. Кроме того, пишутся и ролики с разным концом.

В общем, сейчас наша команда ведет активную работу над микросегментацией: один клиент – один сегмент.

– **А как измеряется эффективность кампаний с блогерами?**

– Это в первую очередь, конечно, стандартные показатели, просмотры, лайки, остальных назвать не могу. Скажу только, что сейчас мы предпринимаем попытки отрисовать полный путь клиента: от момента его первого контакта с рекламой до непосредственного заключения сделки с банком.

– **У Сбербанка есть молодежные офисы в четырех городах России: в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге. Можете рассказать подробнее об их концепции?**

– Сразу вас поправлю: в Санкт-Петербурге на текущий момент офис закрыт. Но формат такой действительно есть. Это отделения, похожие на коворкинги. Туда можно просто приходить, поучиться, поработать, посидеть с wi-fi. Периодически там проводятся различные лекции и мастер-классы.

– **Почему был закрыт офис в Санкт-Петербурге? Он не пользовался популярностью?**

– Факторов несколько, но они не связаны с отсутствием у молодых людей интереса. Речь идет о некоторых других KPI.

– **Какова вероятность, что проект получит дальнейшее развитие?**

– Не могу прогнозировать. Пока мы концентрируем внимание на работе с молодежью в формате онлайн. Из последнего, что было сделано в этом направлении, – наверное, перезапуск сайта. Молодым людям теперь однозначно удобнее выбирать и изучать продукты и услуги, на них ориентированные.

– **Какие тренды в коммуникациях российских банков с молодежной аудиторией вы бы могли выделить?**

– Все уходит в онлайн. Ключевой тренд, наверное, привлечение лидеров мнений. Причем не только популярных блогеров, селебрити, но и просто людей, авторитетных в конкретных сферах. Кроме того, много вещей запускается на вовлечение. К чемпионату мира увидите, к примеру, и нашу активность. Какую именно, мне говорить, к сожалению, нельзя.

– **Что-то с элементами геймификации?**

– Да.

**\*Интервью было дополнено комментарием** **Дмитрия Бондарева, руководителя сектора по связям с общественностью и СМИ и внутренним коммуникациям в Северо-Западном банке ПАО «Сбербанк» (2014-2017 гг.), по поводу кампании #SBERBANKGO**

**– Дмитрий, как вы оцениваете кампанию #SBERBANKGO?**

– Сбербанк – универсальный банк для всех категорий клиентов. Сегодня примерно 40% населения воспринимает его как современный и технологичный банк, 30% – все еще считает банком для бабушек. Эта активность увеличила знание о Сбербанке среди молодежи с 3% до 45%.

*Приложение 6*

**Анализ коммуникационной деятельности Сбербанка за период с 2014 по 2016 годы включительно**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Коммуникационное действие** | **Цель** | **Описание кампании** | **Время реализации** |
| Рекламная кампания «От мечты к победам» | Приращение паблицитного капитала Сбербанка (Сбербанк – генеральный партнер игр в Сочи) | Флагман – рекламный ролик, продвигающий поддержку, единение России и подъем командного духа.  Присутствие банка: 1) лейтмотив ролика – зеленая лента, которая, как путеводная звезда, помогает спортсменам осуществлять свои мечты, достигать целей, покорять вершины;  2) в середине ролика лыжник прыгает с трамплина, где размещен флаг с логотипом Сбербанка;  3) последний кадр – заставка, сообщающая, что банк является генеральным партнером олимпийских игр в Сочи.  Также в рамках данной кампании можно было увидеть рекламу на билбордах и внутри офисов, сделанную на основе кадров из видеорекламы | Февраль 2014 года |
| Рекламная кампания «Легко как в детстве» | Продвижение нового видаипотеки, онлайн-депозитов, автоплатежа, быстрых переводов | Серия видеороликов, лейтмотив которых – простота получения услуг в Сбербанке. Творческая команда, работавшая над ними, провела аналогию с детским опытом взрослых, призвав их вспомнить, к примеру, как незаметно проходила уборка в игре, как захватывал процесс самостоятельного выращивания лука и как легко можно было построить собственный дом из подушек и одеял.  Присутствие банка:  1) с середины роликов внизу кадров появляются надписи с информацией об условиях предоставления услуг;  2) главные герои во взрослом возрасте показаны счастливо выходящими из офиса Сбербанка;  3) героям реклам приходят на телефон СМС, отправитель которых – банк, и это вызывает теплые эмоции на их лицах; 4) в конце на экране появляется традиционная заставка с информацией о Сбербанке | Май – октябрь 2014 года |
| PR-акция: Герман Греф позвонил недовольной услугами Сбербанка клиентке | Формирование имиджа банка как клиентоориентированной организации | Жительница Санкт-Петербурга Марина Корнакова описала на своей странице на Facebook ситуацию, которая произошла с ней, когда она попыталась перевести деньги с карты Сбербанка на карту «Альфа-Банка» через терминал. По словам женщины, аппарат принял деньги и выдал ей чек, но деньги не дошли до адресата. Неоднократные обращения Марины в Сбербанк с просьбой разобраться в ситуации были безуспешны. Однако через некоторое время женщине на телефон поступил звонок от главы Сбербанка Германа Грефа, который поблагодарил ее на публикацию и сказал, что изложенное в ней стало основой для преобразований в функционировании банка, работе сотрудников и терминалов. Также Марина получила благодарственное письмо от заместителя правления Сбербанка Александра Торбахова и большой букет цветов | 8 июля 2014 года |
| Рекламная кампания «15 минут в вашу пользу!» | Продвижение кредитной карты MasterCard Сбербанка, получить которую можно за 15 минут, предъявив два документа | Флагман –видеоролик. В центре сюжета – история мальчика, который грустно следит за игрой своей футбольной команды со скамейки запасных. И вот наконец тренер вызывает его на поле, но юный спортсмен понимает, что забыл бутсы. Отец мальчика сначала бежит в офис Сбербанка и мгновенно оформляет карту, а затем в магазин. Он успевает купить сыну кроссовки, и мечта мальчика осуществляется. Присутствие банка: в ролике показано отделение Сбербанка и быстрый процесс оформления карты, а также процесс оплаты покупки картой Mastercard в магазине.  Помимо рекламы на ТВ, для продвижения продукта использовалась наружная реклама в прессе, Интернете, а также в торговых центрах и отделениях Сбербанка | Август – сентябрь 2014 года |
| Рекламная акция «Сервис доставки котов на новоселье» | Продвижение нового ипотечного предложения для клиентов; формирование имиджа нестандартного банка | Первые 30 человек, получившие одобрение  ипотечного кредита  на специальных условиях  и оставившие заявку, имели возможность торжественно заселиться в свое новое жилище, соблюдя добрую традицию: первым в дом запустить кота. На сайте http://kotoservice.ru/ будущие хозяева квартиры могли выбрать одного из десяти котов, призванного обеспечить счастье дому. Животное привозили сотрудники особого сервиса Сбербанка | С 18 августа по 14 декабря 2014 года |
| Рекламный digital-проект «Какой вы кот?» | Продвижение новой ипотечной программы; формирование имиджа нестандартного банка | В рамках проекта был создан тест, тема которого – коты как символ домашнего уюта и счастья. На сайте http://kototest.ru/ клиенту предлагается ответить на несколько вопросов, после чего определяется, какой он тип кота или кошки и квартира с какими характеристиками ему бы подошла | С августа 2014 года по настоящий момент |
| PR-акция «Знакомьтесь, конфетомат!» (установка необычного банкомата в отделении Сбербанка на Тверской по случаю Дня знаний) | Усиление имиджа банка как клиентоориентированной организации | Вместо скучного ожидания родителей дети клиентов отделений банка могли выполнять несложные задачки от Дракоши, появляющемся на экране специального банкомата с конфетами. Чтобы начать игру, юным экономистам было необходимо получить у консультанта специальную карточку для «Конфетомата» и вставить ее в картоприемник. За правильные ответы малыши получали сладкие вознаграждения | Сентябрь 2014 года |
| PR-акция «Сбербанк исполняет желания» | Усиление имиджа банка как клиентоориентированной организации | В течение двух недель подписчики группы «Банк друзей» в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассники» могли поделиться своими заветными мечтами в приложении «Исполнение желаний от Сбербанка». Из 200 пришедших заявок были выбраны три, которые Сбербанк воплотил в жизнь. Заключительным этапом кампании стало снятие видеоролика, рассказывающего истории счастливчиков | Ноябрь 2014 года |
| Рекламная кампания «Выигрывает тот, кто тратит» | Совместное продвижение Сбербанка и платежной системы Visa (держатели карт Visa банка получали возможность выиграть миллион рублей, оплачивая ежедневные покупки) | Флагман – видеоролик. В центре сюжета – история отца и сына, мечтающих об автомобиле, который в тайне приобретает их мама, выиграв миллион.  Присутствие банка: 1) на заднем плане кадров, сделанных в торговом центре, можно увидеть офис Сбербанка;  2) последний кадр – заставка с логотипом банка и его краткой контактной информацией.  Кампания, помимо ТВ-рекламы, включала в себя наружную рекламу, POS-материалы и интернет-рекламу | С 20 октября по 20 декабря 2014 года |
| PR-акция «Зеленый свет теплым пожеланиям» | Усиление имиджа банка как клиентоориентированной организации | Жителям и гостям столицы было предложено оставить поздравление с Новым годом для своих близких на специально созданном сайте sberbank2015.ru. Из каждого пожелания создавалась заставка, которую можно было увидеть на большом медиафасаде Нового Арбата и на экранах у главной новогодней елки страны на Поклонной горе. Все собранные за день поздравления превращались в огни на праздничной гирлянде | С 20 декабря 2014 по январь 2015 года |
| Имиджевая видеореклама «Свет» (слоган: «Для добра не нужен особый момент – добро делает момент особенным») | Формирование позитивного имиджа сотрудников отделений банка (добрые, отзывчивые, милосердные) | Ролик рассказывает историю молодой сотрудницы сберкассы, к которой однажды в 1989 году пришли бабушка и внучка, чтобы оплатить свет. Родители девочки отправились восстанавливать разрушенный страшным землетрясением армянский город Спитак и не вернулись. Разорванная семья испытывает серьезные финансовые трудности, и девушка решает анонимно помочь, оплачивая их счета. Проходит 25 лет. Девочка выросла и работает в Сбербанке. В один день к ней обращается женщина, в которой она узнает ту самую сотрудницу «Сберкассы», и юная работница, вместо того чтобы принять оплату коммунальных услуг, отвечает ей, что все уже оплачено | Дата выхода рекламы: 21 июля 2015 года |
| Рекламная интернет-кампания «Лучшая работа для ваших денег» | Продвижение вкладов | Идея кампании – сравнение вкладов с работой для денег. На сайте проекта http://rabota-deneg.ru/ каждый вид вклада в зависимости от характеристик и условий работы получил собственную вакансию: от финансового аналитика до охранника. Клиент мог сам выбрать подходящий вклад и «отправить деньги на работу». В поддержку проекта был также снят мультипликационный развлекательный видеоролик | Конец лета – осень 2015 года |
| Рекламная кампания «Дебетовая карта Visa Classic Сбербанка – карта для чего-то хорошего» | Продвижение дебетовых карт | Флагман – рекламный ролик, рассказывающий о дне приключений отца и дочки, спутницей которых стала карта Сбербанка. Присутствие банка:  1) в начале ролика герои проходят мимо отделения Сбербанка;  2) в течение всей рекламы демонстрируется процесс оплаты покупок картой;  3) в конце – традиционная рекламная заставка | Осень 2015 гола |
| Видеореклама «Счастье всегда под рукой» | Стимулирование пользования мобильным приложением «Сбербанк Онлайн» | Ролик рассказывает романтическую историю знакомства под Новый год. Девушка забывает в кафе кошелек, и молодой человек, сидевший напротив, переводит ей через «Сбербанк Онлайн» 10 рублей, назначая встречу, чтобы отдать свою находку. В основу ролика легла реальная история из жизни: в ноябре 2015 года интернет-пользователи с большим интересом обсуждали благородный поступок таксиста из Таджикистана, который нашел кошелек и вернул его владелице с помощью сервиса «Сбербанк Онлайн».  Присутствие банка:  1) девушка рассчитывается в кафе по карте Сбербанка;  2) показывается весь ход действий молодого человека в мобильном приложении, который он совершает, чтобы отправить девушке сообщение;  3) традиционная рекламная заставка в конце | Дата выхода: 28 декабря 2015 года |
| Рекламная кампания в социальных сетях #ПРОСТОТЕБЕ ИДЕТ | Продвижение «Молодежной карты» | 1) Запуск промосайта tebe-idet.ru,  2) нативные интеграции у популярных видеоблогеров,  3) Instagram-сериал с популярными блогерами,  4) конкурс в социальной сети Instagram,  5) продвижение в медиа и социальных сетях,  6) indoor-реклама | Весна 2016 года |
| PR-акция по случаю Всемирного Дня смеха | Формирование имиджа нестандартного банка | Сбербанк и «Тинькофф Банк» временно поменялись оформлением в социальных сетях | 1 апреля 2016 |
| Cоциальный проект Streets (цель: привлечь внимание к проблеме отношения россиян к труду уличных артистов) | Продвижение быстрых переводов через СМС и мобильное приложение | Любой клиент Сбербанка может поддержать понравившегося уличного артиста, присоединившегося к проекту, безналичным переводом денег на его карту с помощью СМС. О том, как осуществить перевод, артисты пишут на листах бумаги или картоне, которые размещают неподалеку от себя. Эти таблички не содержат элементов фирменного стиля банка, а лишь объясняют как пользоваться услугами. В поддержку проекта банк также запустил кампанию в Интернете, прессе и на радио: были сняты два документальных фильма с героями из Москвы и Санкт Петербурга, создана серия фотографий, а на «Серебряном дожде» проходили живые концерты уличных музыкантов | Апрель 2016 года |
| PR-акция #VKLIVE: прямая трансляция с Германом Грефом | Формирование имиджа современного банка | Около часа глава Сбербанка отвечал на вопросы пользователей социальной сети «ВКонтакте» | 6 июля 2016 года |
| PR-кампания «Искусство сохранять» в честь 175-летия Сбербанка | Усиление имиджа банка как социально ответственной организации | Предоставление возможности бесплатного посещения музеев для жителей 28 городов страны, выставка тактильных картин для слабовидящих и слепых вместе с московским музеем изобразительных искусств  им. А. С. Пушкина и интернет-проекты: «Найди себя в искусстве» (человек может загрузить свое портретное фото и узнать, на какого героя знаменитых полотен он похож), сотрудничество с afisha.ru, adme.ru, lenta.ru, gazeta.ru (игры, викторины, статьи, виртуальные экскурсии и прочее; подробнее на сайте sberbank175.afisha.ru) | С 1 октября по конец ноября 2016 года |
| Видеореклама «Искусство сохранять» | Продвижение вклада «Самое ценное» (как подарок клиентам к юбилею Сбербанка) | В центре ролика картина, 175 лет назад подаренная некому музею, которая пережила не один судьбоносный период в истории России. О ней мальчику рассказывает папа. Реклама заканчивается кадром в отделении банка, куда герои пришли, по всей видимости, чтобы оформить вклад | Дата выхода: 28 октября 2016 года |
| Новогодний рекламный ролик-клип «Чудеса всегда рядом» совместно с музыкальной группой Uma2rman | Стимулирование использования мобильного приложения «Сбербанк Онлайн» | Сюжет ролика следующий. Главный герой за 3 часа до Нового года отправляется на рынок за елкой и, придя туда, он видит, что осталось всего одно дерево. Намереваясь купить его, молодой человек тянется за своим кошельком, но понимает, что оставил его дома. Продавец предлагает ему оплатить покупку через «Сбербанк Онлайн». Герой так и поступает. Но мобильное приложение оказывается волшебным. Улица преображается, появляются музыканты из группы Uma2rman и начинают исполнять праздничную музыку | Дата выхода: 29 декабря 2016 года |
| PR-акция: внедрение среди сотрудников костюмов Gert, стимулирующих инвалидность, с целью адаптировать работу банка для людей с ограниченными возможностями | Формирование имиджа банка как социально ответственной и клиентоориентированной организации | В начале декабря Герман Греф лично провел эксперимент, протестировав банковский сервис в специальном костюме. В одном из отделений Сбербанка он попытался получить кредит, чтобы определить доступность этой услуги для инвалидов | Декабрь 2016 |
| Имиджевая видеореклама «175 лет добрых начинаний» | Формирование имиджа банка как социально ответственной организации | Сюжет ролика таков: мальчик из обеспеченной семьи получает на день рождения от папы рублевую монетку и отправляется на рынок, чтобы купить кораблик, о котором мечтает. Но там он знакомится с девочкой из сиротского дома и решает вместо этого подарить ей туфельки. В конце ролика рассказывается, что в 1841 году появились сберкассы, доход которых уходил на поддержание воспитательных домов.  Присутствие банка: последний кадр – заставка с надписью «С Новым годом и Рождеством! Ваш Сбербанк» | Декабрь 2016 года – январь 2017 года |

1. 30 фактов о современной молодежи. [Электронный ресурс] // AdIndex. URL: https://adindex.ru/files2/news/2017\_03/158487\_youth\_presentation.pdf (дата обращения: 07.04.2018) [↑](#footnote-ref-1)
2. Поколения Y и Z в России: сходства и различия. [Электронный ресурс] // AdIndex. 18.05.2017. URL: https://adindex.ru/publication/analitics/search/2017/05/18/159832.phtml (дата обращения: 31.03.2018) [↑](#footnote-ref-2)
3. Асташова Ю.В. Теория поколений в маркетинге / Ю.В. Асташова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – №2. – С. 149-155. [↑](#footnote-ref-3)
4. Овсянникова Е.С. Сегментация потребителей на основе теории поколений / Е.С. Овсянникова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 7 [Электронный ресурс]. URL: http://ekonomika.snauka.ru/2014/07/5575 (дата обращения: 20.02.2018) [↑](#footnote-ref-4)
5. Никонов Е., Евгения Шамис Е. Самое дорогое. Что стоит знать о ценностях поколений. [Электронный ресурс] // Теория поколений в России. 12.09.2016. URL: https://rugenerations.su/2016/09/12/самое-дорогое-что-стоит-знать-о-ценно/ (дата обращения: 23.02.2018) [↑](#footnote-ref-5)
6. Теория поколений. [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/generation.htm (дата обращения: 22.02.2018) [↑](#footnote-ref-6)
7. Асташова Ю.В. Теория поколений в маркетинге / Ю.В. Асташова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – №2. – С. 149-155. [↑](#footnote-ref-7)
8. Strauss, W., Howe, N. (1991) Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 [↑](#footnote-ref-8)
9. Strauss, W., Howe, N. (1997) The Fourth Turning: An American Prophecy — What the Cycles of History Tell Us About America’s Next Rendezvous with Destiny. N. Y. : Broadway Books [↑](#footnote-ref-9)
10. Соколова Н. Поколение Игрек (в тексте использованы тезисы из интервью с командой RuGenerations) / Н. Соколова // Деловой еженедельник «Профиль». – 2010. – №35. [↑](#footnote-ref-10)
11. Асташова Ю.В. Теория поколений в маркетинге / Ю.В. Асташова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – №2. – С. 149-155. [↑](#footnote-ref-11)
12. Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс / Е. Никонов, Е. Шамис. – М.: Издательский дом университета «Синергия», 2016. – 140 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же [↑](#footnote-ref-13)
14. Никонов Е., Шамис Е. Ключ к бэби-бумеру. [Электронный ресурс] // Теория поколений в России. 09.07.2010. URL: https://rugenerations.su/2010/07/09/ключ-к-бэби-бумеру/ (дата обращения: 26.02.18) [↑](#footnote-ref-14)
15. Никонов Е., Шамис Е. Ключ к бэби-бумеру. [Электронный ресурс] // Теория поколений в России. 09.07.2010. URL: https://rugenerations.su/2010/07/09/ключ-к-бэби-бумеру/ (дата обращения: 26.02.18) [↑](#footnote-ref-15)
16. Никонов Е. Теория поколений. Стратегия беби-бумеров / Е. Никонов, Е. Шамис. – М.: Издательский дом университета «Синергия», 2017. – 256 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Шамис Е. Поколение Икс или Мы не «отработанный материал»! [Электронный ресурс] // Теория поколений в России. 28.01.2018. URL: https://rugenerations.su/2018/01/28/поколение-икс-или-мы-не-отработанный/#more-1304 (дата обращения: 23.02.2018) [↑](#footnote-ref-17)
18. Чумаков В. По ком молчит поколение Z / В. Чумаков // Журнал «Коммерческий директор». –2007. – №11. – С. 56-61. [↑](#footnote-ref-18)
19. Теория поколений. [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. 10.05.2011. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/generation.htm (дата обращения 27.04.2017) [↑](#footnote-ref-19)
20. AdReaction: Gen X, Y and Z [Электронный ресурс] // URL: <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/russia/> (дата обращения 27.04.2017) [↑](#footnote-ref-20)
21. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн [Электронный ресурс] // Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privychek-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения 27.04.2017) [↑](#footnote-ref-21)
22. новые люди новые коммуникации\_ результаты исследования-грязнова [Электронный ресурс] // slideshare. URL: <https://pt.slideshare.net/raso_pr/ss-56268695> (дата обращения 08.04.2017) [↑](#footnote-ref-22)
23. 30 фактов о современной молодежи. [Электронный ресурс] // AdIndex. URL: https://adindex.ru/files2/news/2017\_03/158487\_youth\_presentation.pdf (дата обращения: 07.04.2018) [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же [↑](#footnote-ref-24)
25. Deep Patel. 10 Tips For Marketing To Gen Z On Social Media. [Электронный ресурс] // Forbes. 08.08.2017. URL: https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/08/08/10-tips-for-marketing-to-gen-z-on-social-media/#5d367c072718 (дата обращения: 07.01.2018) [↑](#footnote-ref-25)
26. Популярность соцсетей в России зависит от возраста – опрос. [Электронный ресурс] // REGNUM. 12.02.2018. URL: https://regnum.ru/news/2379117.html (дата обращения: 24.03.2018) [↑](#footnote-ref-26)
27. Молодежь теряет интерес к ТВ и радио. [Электронный ресурс] // Sostav. 16.06.2015. URL: http://www.sostav.ru/publication/molodye-rossiyane-stali-menshe-smotret-tv-17199.html (дата обращения: 25.03.2018) [↑](#footnote-ref-27)
28. Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек. [Электронный ресурс] // РИФ+КИБ/2017. URL: http://2017.russianinternetforum.ru/news/1298/ (дата обращения: 26.03.2018) [↑](#footnote-ref-28)
29. Конева А. Инфографика: тренды интернет-торговли 2017 в России и мире. [Электронный ресурс] // Ecwid. 01.12.2016. URL: https://www.ecwid.ru/blog/ecommerce-trends-infographic.html (дата обращения: 27.03.2018) [↑](#footnote-ref-29)
30. Популярность соцсетей в России зависит от возраста – опрос. [Электронный ресурс] // REGNUM. 12.02.2018. URL: https://regnum.ru/news/2379117.html (дата обращения: 24.03.2018) [↑](#footnote-ref-30)
31. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды. [Электронный ресурс] // Brand Analytics. 29.06.2017. URL: http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/ (дата обращения: 28.03.2018) [↑](#footnote-ref-31)
32. Популярность соцсетей в России зависит от возраста – опрос. [Электронный ресурс] // REGNUM. 12.02.2018. URL: https://regnum.ru/news/2379117.html (дата обращения: 24.03.2018) [↑](#footnote-ref-32)
33. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды. [Электронный ресурс] // Brand Analytics. 29.06.2017. URL: http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/ (дата обращения: 28.03.2018) [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же [↑](#footnote-ref-34)
35. Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы. [Электронный ресурс] // Brand Analytics. 14.01.2016. URL: http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/ (дата обращения: 28.03.2018) [↑](#footnote-ref-35)
36. Социальные сети в России. [Электронный ресурс] // URL: https://corp.imgsmail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf (дата обращения: 29.03.2018) [↑](#footnote-ref-36)
37. Chris Skinner. Digital Bank: Strategies to Launch or Become a Digital Bank. – Marshall Cavendish Business, 2014. - 315 p. [↑](#footnote-ref-37)
38. Правила работы маркетолога с Поколением Z // Sostav. URL: http://www.sostav.ru/publication/pravila-raboty-marketologa-s-pokoleniem-z-16723.html (дата обращения: 30.03.18) [↑](#footnote-ref-38)
39. Поколения Y и Z в России: сходства и различия. [Электронный ресурс] // AdIndex. 18.05.2017. URL: https://adindex.ru/publication/analitics/search/2017/05/18/159832.phtml (дата обращения: 31.03.2018) [↑](#footnote-ref-39)
40. 30 фактов о современной молодежи. [Электронный ресурс] // AdIndex. URL: https://adindex.ru/files2/news/2017\_03/158487\_youth\_presentation.pdf (дата обращения: 07.04.2018) [↑](#footnote-ref-40)
41. 2016 Mobile Adblocking Report // PageFair URL: https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/ (дата обращения: 29.03.18) [↑](#footnote-ref-41)
42. Дубровская А. На Zлобу дня. [Электронный ресурс] // Banki.ru. 19.05.2017. URL: http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=9746002 (дата обращения: 04.01.2018) [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же [↑](#footnote-ref-43)
44. 30 фактов о современной молодежи. [Электронный ресурс] // AdIndex. URL: https://adindex.ru/files2/news/2017\_03/158487\_youth\_presentation.pdf (дата обращения: 07.04.2018) [↑](#footnote-ref-44)
45. Поколения Y и Z в России: сходства и различия. [Электронный ресурс] // AdIndex. 18.05.2017. URL: https://adindex.ru/publication/analitics/search/2017/05/18/159832.phtml (дата обращения: 31.03.2018) [↑](#footnote-ref-45)
46. Альфа-Банк выпустил молодежную карту NEXT с дизайном Покраса Лампаса. [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Альфа-Банка». 11.04.2018. URL: https://alfabank.ru/moscow/press/news/2018/4/11/44228.html (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-46)
47. Donald M. Raftery. Top Trends in Banking: 2017 and Beyond. [Электронный ресурс] // Greenwich Associates. 7.02.2017. URL: https://www.greenwich.com/commercial-banking/top-trends-banking-2017-and-beyond (дата обращения: 26.12.2017) [↑](#footnote-ref-47)
48. Brett King. Bank 3.0: Why Banking Is No Longer Somewhere You Go But Something You Do. – John Wiley & Sons, 2012. – 396 p. [↑](#footnote-ref-48)
49. Зайцев М. Исследование: 18% российских банков используют чат-боты. [Электронный ресурс] // FutureBanking. 18.04.2017. URL: http://futurebanking.ru:8080/post/3366 (дата обращения: 27.12.2017) [↑](#footnote-ref-49)
50. Accenture Consulting. Banking on blockchain: a value analysis for investment banks banking on // URL: https://www.accenture.com/us-en/\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Consulting/Accenture-Banking-on-Blockchain.pdf#zoom=50 (дата обращения: 28.12.2017) [↑](#footnote-ref-50)
51. Акулич М. Blockchain и маркетинг / М. Акулич. – Интеллектуальная издательская система Ridero, 2017. – 96 с. [↑](#footnote-ref-51)
52. Никитина Т.В., Никитин М.А., Гальпер М.А. Роль компаний сегмента финтех и их место на финансовом рынке России / Т.В. Никитина, М.А. Никитин, М.А. Гальпер // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. С. 45-48. [↑](#footnote-ref-52)
53. Зеньков А. 12 зарубежных финтех-компаний, за которыми стоит наблюдать в 2017 году. [Электронный ресурс] // Rusbase. 10.03.2017. URL: https://rb.ru/story/fintech-startups-to-watch/ (дата обращения: 29.12.2017) [↑](#footnote-ref-53)
54. Там же [↑](#footnote-ref-54)
55. Греф: в 2018 году Amazon и Google станут конкурентами банков. [Электронный ресурс] // Rambler News Service. 14.12.2017. URL: https://news.rambler.ru/business/38674603/?utm\_content=rnews&utm\_medium=read\_more&utm\_source=copylink (дата обращения: 29.12.2017) [↑](#footnote-ref-55)
56. Ница А. Что же такое API? Очень просто рассказываем о том, что вам надо знать, чтобы понимать и не бояться. [Электронный ресурс] // Теплица социальных технологий. 15.08.2014. URL: https://te-st.ru/2014/08/15/what-is-api/ (дата обращения: 30.12.2017) [↑](#footnote-ref-56)
57. Jeffry Pilcher. 19 Awesome Mobile Banking Apps From Banks and Credit Unions. [Электронный ресурс] // The Financial Brand. 05.12.16. URL: https://thefinancialbrand.com/62560/best-mobile-banking-apps/ (дата обращения: 30.12.2017) [↑](#footnote-ref-57)
58. Markswebb назвал лучшие мобильные банки СНГ. [Электронный ресурс] // Журнал «ПЛАС». 01.11.2017. URL: https://www.plusworld.ru/daily/cat-analytics/392833-2/ (дата обращения: 30.12.2017) [↑](#footnote-ref-58)
59. Скобелев А. Мобильный банкинг 2017–2018: главные тренды. [Электронный ресурс] // Банковское обозрение. 30.08.2017. URL: https://bosfera.ru/bo/mobilnyy-banking-2017-2018-glavnye-trendy (дата обращения: 30.12.2017) [↑](#footnote-ref-59)
60. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2012. — 221 с. [↑](#footnote-ref-60)
61. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд.— СПб.: Питер, 2012. — 571 с. [↑](#footnote-ref-61)
62. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2012. — 221 с. [↑](#footnote-ref-62)
63. Что такое тренд [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/marketing\_terms\_t/trend/ (дата обращения: 19.04.2018) [↑](#footnote-ref-63)
64. Jeffry Pilcher. 12 Major Marketing Trends for Financial Institutions in 2018. [Электронный ресурс] // The Financial Brand. 04.12.2017. URL: https://thefinancialbrand.com/69067/2018-marketing-trends-banking-strategies/ (дата обращения: 31.12.2017) [↑](#footnote-ref-64)
65. Что такое Big Data (большие данные) в маркетинге: проблемы, алгоритмы, методы анализа. [Электронный ресурс] // LPGENERATOR. 17.11.2015. URL: https://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/chto-takoe-big-data-bolshie-dannye-v-marketinge-problemy-algoritmy-metody-analiza/ (дата обращения: 30.12.2017) [↑](#footnote-ref-65)
66. Big Data от А до Я. Часть 1: Принципы работы с большими данными, парадигма MapReduce. [Электронный ресурс] //

    Блог компании DCA (Data-Centric Alliance). Хабрахабр. 21.09.2015. URL: https://habrahabr.ru/company/dca/blog/267361/ (дата обращения: 30.12.2017) [↑](#footnote-ref-66)
67. Gartner IT Glossary. [Электронный ресурс] // Gartner. URL: https://www.gartner.com/it-glossary/customer-experience-management-cem (дата обращения: 30.12.2017) [↑](#footnote-ref-67)
68. Jeffry Pilcher. 12 Major Marketing Trends for Financial Institutions in 2018. [Электронный ресурс] // The Financial Brand. 04.12.17. URL: https://thefinancialbrand.com/69067/2018-marketing-trends-banking-strategies/ (дата обращения: 31.12.2017) [↑](#footnote-ref-68)
69. Lisa Manthei. 4 Important Differences Between Multi-Channel & Omnichannel Marketing. [Электронный ресурс] // Emarsys. URL: http://www.emarsys.com/en/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/ (дата обращения: 30.12.2017) [↑](#footnote-ref-69)
70. Эрик Сигель. Просчитать будущее: Кто кликнет, купит, соврет или умрет = Predictive Analytics. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 374 с. [↑](#footnote-ref-70)
71. Микромоменты: руководство по успешному мобильному маркетингу // URL: http://blog.aic.ru/doc/google\_micro\_moments\_aic.pdf (дата обращения: 02.01.18) [↑](#footnote-ref-71)
72. Там же [↑](#footnote-ref-72)
73. Four Tips for Financial Institutions to Win Consumers’ Micro-Moments. [Электронный ресурс] // Larky Smarts. 31.07.2015. URL: http://info.larky.com/blog/four-tips-for-financial-institutions-to-win-customers-micro-moments (дата обращения: 02.01.18) [↑](#footnote-ref-73)
74. Chatbots Survey – 2017. Chatbot Market Research Report. [Электронный ресурс] // URL: https://www.slideshare.net/Mobileappszen/chatbots-survey-2017-chatbot-market-research-report (дата обращения: 31.12.2017) [↑](#footnote-ref-74)
75. Jeffry Pilcher. 12 Major Marketing Trends for Financial Institutions in 2018. [Электронный ресурс] // The Financial Brand. 04.12.17. URL: https://thefinancialbrand.com/69067/2018-marketing-trends-banking-strategies/ (дата обращения: 31.12.2017) [↑](#footnote-ref-75)
76. Колпакова А. 2018-й: больше, выше, быстрее. Что делать, чтобы остаться на плаву в новом PR-году? [Электронный ресурс] // MEDIABITCH. 27.12.2017. URL: http://mediabitch.ru/2018-trendy-pr/ (дата обращения: 02.04.2018) [↑](#footnote-ref-76)
77. Стратегия вовлечения потребителя посредством использования технологии маркетинга сотворчества. [Электронный ресурс] // НИУ «Высшая школа экономики». URL: https://www.hse.ru/edu/vkr/182625409 (дата обращения: 05.04.2018) [↑](#footnote-ref-77)
78. Что такое маркетинг влияния и кто такие инфлюенсеры. [Электронный ресурс] // EPICSTARS. 30.03.2018. URL: https://ru.epicstars.com/1-2/ (дата обращения: 07.04.2018) [↑](#footnote-ref-78)
79. Колпакова А. 2018-й: больше, выше, быстрее. Что делать, чтобы остаться на плаву в новом PR-году? [Электронный ресурс] // MEDIABITCH. 27.12.2017. URL: http://mediabitch.ru/2018-trendy-pr/ (дата обращения: 02.04.2018) [↑](#footnote-ref-79)
80. Колпакова А. 2018-й: больше, выше, быстрее. Что делать, чтобы остаться на плаву в новом PR-году? [Электронный ресурс] // MEDIABITCH. 27.12.2017. URL: http://mediabitch.ru/2018-trendy-pr/ (дата обращения: 02.04.2018) [↑](#footnote-ref-80)
81. Куденцова Р. 5 ведущих трендов SMM для вашей стратегии на 2018. [Электронный ресурс] // Rusability. 29.11.2017. URL: https://rusability.ru/internet-marketing/smm/5-vedushhih-trendov-v-sotsialnyh-setyah-dlya-strategii-na-2018-god/ (дата обращения: 03.04.2018) [↑](#footnote-ref-81)
82. Там же [↑](#footnote-ref-82)
83. Jeffry Pilcher. 12 Major Marketing Trends for Financial Institutions in 2018. [Электронный ресурс] // The Financial Brand. 04.12.17. URL: https://thefinancialbrand.com/69067/2018-marketing-trends-banking-strategies/ (дата обращения: 31.12.2017) [↑](#footnote-ref-83)
84. Канал «Вирусный маркетинг». Тренды видео маркетинга 2018 года. [Электронный ресурс] // Yandex Zen. 20.02.2018. URL: https://zen.yandex.ru/media/id/5a808cdea815f1f5b3dc2a8e/trendy-video-marketinga-2018-goda-5a8c8649830905f3cb920b25 (дата обращения: 03.04.2018) [↑](#footnote-ref-84)
85. 10 трендов видеомаркетинга на 2018 год. [Электронный ресурс] // SeoSolution. 23.02.2018. URL: https://seosolution.com.ru/blog/contentmarketing/video-marketing-trends-of-2018.html (дата обращения: 06.04.2018) [↑](#footnote-ref-85)
86. Информация об утверждении перечня системно значимых кредитных организаций. [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. 13.09.2018. URL: http://www.cbr.ru/press/pr/?file=13092017\_194655ik2017-09-13T19\_46\_25.htm (дата обращения: 04.04.2018) [↑](#footnote-ref-86)
87. Рейтинги банков. [Электронный ресурс] // Banki.ru. URL: http://www.banki.ru/banks/ratings/?PROPERTY\_ID=60 (дата обращения: 09.04.2018) [↑](#footnote-ref-87)
88. Е. Изюмова. Карта на вырост. Российские банки начинают конкурировать за детей. [Электронный ресурс] // Forbes. 28.09.2017. URL: http://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/350737-karta-na-vyrost-rossiyskie-banki-nachinayut-konkurirovat-za-detey (дата обращения: 09.04.2018) [↑](#footnote-ref-88)
89. Банковские карты для детей. [Электронный ресурс] // Banki.ru. URL: http://www.banki.ru/wikibank/bankovskie\_kartyi\_dlya\_detey/ (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-89)
90. Альфа-Банк отменил возрастные ограничения при приобретении карты Next. [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Альфа-Банка». 02.09.2016. URL: https://alfabank.ru/press/news/2016/9/2/36895.html (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-90)
91. Альфа-Банк – партнер самого масштабного семейного образовательно-развлекательного центра «Кидзания» в Москве. [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Альфа-Банка». 10.03.2015. URL: https://alfabank.ru/press/news/2015/3/10/34331.html (дата обращения: 14.04.2018) [↑](#footnote-ref-91)
92. Альфа-Банк по всей стране проведет семинары по финансовой грамотности для детей и взрослых. [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Альфа-Банка». 09.04.2018. URL: https://alfabank.ru/retail/2018/4/9/44152.html (дата обращения: 15.04.2018) [↑](#footnote-ref-92)
93. Подсчет производился на основе анализа аудитории официальной страницы Versus Battle во «ВКонтакте», поскольку статистика канала на YouTube не предоставляется [↑](#footnote-ref-93)
94. Versus Battle приостановил сотрудничество с Тиньковым из-за конфликта с Nemagia. [Электронный ресурс] // Sostav. 21.09.2018. URL: http://www.sostav.ru/publication/versus-battle-priostanovil-sotrudnichestvo-s-tinkovym-iz-za-konflikta-s-nemagia-28394.html (дата обращения: 16.04.2018) [↑](#footnote-ref-94)
95. Альфа-Банк и Юрий Дудь помогут бизнесу доить по полной. [Электронный ресурс] // Sostav. 20.02.2018. URL: http://www.sostav.ru/publication/alfa-bank-i-yurij-dud-pomogut-biznesu-doit-po-polnoj-30495.html (дата обращения: 11.04.2018) [↑](#footnote-ref-95)
96. Лионель Месси стал лицом Альфа-банка. [Электронный ресурс] // РБК. 08.02.2018. URL: https://www.rbc.ru/business/08/02/2018/5a7cb8999a7947f9efc99650 (дата обращения: 11.04.2018) [↑](#footnote-ref-96)
97. Alfa Future People. [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 10.06.2014. URL: https://www.spb.kp.ru/daily/26241/3122898/ (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-97)
98. Подростки будут хайпить «Альфа-банк». [Электронный ресурс] // Sostav. 20.09.2018. URL: http://www.sostav.ru/publication/podrostki-budut-khajpit-alfa-bank-28365.html (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-98)
99. Сбербанк стал «островком безопасности» для потерявшихся детей. [Электронный ресурс] // Sostav. 06.03.2018. URL: http://www.sostav.ru/publication/sberbank-stal-ostrovkom-bezopasnosti-dlya-poteryavshikhsya-detej-30677.html (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-99)
100. «Это мое»: Black Star записал рекламный трек для Сбербанка. [Электронный ресурс] // Sostav. 06.09.2017. URL: http://www.sostav.ru/publication/eto-moyo-black-star-zapisal-reklamnyj-trek-dlya-sberbanka-28181.html (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-100)
101. Назаренкова Е. Егор Крид снял клип для Сбербанка. [Электронный ресурс] // Sostav. 01.11.2017. URL: http://www.sostav.ru/publication/egor-krid-snyal-klip-dlya-sberbanka-29000.html (дата обращения: 14.04.2018) [↑](#footnote-ref-101)
102. Там же [↑](#footnote-ref-102)
103. «Это мое»: Black Star записал рекламный трек для Сбербанка. [Электронный ресурс] // Sostav. 06.09.2017. URL: http://www.sostav.ru/publication/eto-moyo-black-star-zapisal-reklamnyj-trek-dlya-sberbanka-28181.html (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-103)
104. Назаренкова Е. Егор Крид снял клип для Сбербанка. [Электронный ресурс] // Sostav. 01.11.2017. URL: http://www.sostav.ru/publication/egor-krid-snyal-klip-dlya-sberbanka-29000.html (дата обращения: 14.04.2018) [↑](#footnote-ref-104)
105. Стрельцова Н. «Без карточки Сбербанка ты выключен из социума». [Электронный ресурс] // Banki.ru. 09.04.2018. URL: http://www.banki.ru/news/interview/?id=10372347 (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-105)
106. Там же [↑](#footnote-ref-106)
107. Там же [↑](#footnote-ref-107)
108. Там же [↑](#footnote-ref-108)
109. Сбербанк и техноблогер WYLSACOM договорились о сотрудничестве. [Электронный ресурс] // Banki.ru. 21.12.2017. URL: http://www.banki.ru/news/lenta/?id=10184339 (дата обращения: 14.04.2018) [↑](#footnote-ref-109)
110. Там же [↑](#footnote-ref-110)
111. Там же [↑](#footnote-ref-111)
112. Сбербанк и техноблогер WYLSACOM договорились о сотрудничестве. [Электронный ресурс] // Banki.ru. 21.12.2017. URL: http://www.banki.ru/news/lenta/?id=10184339 (дата обращения: 14.04.2018) [↑](#footnote-ref-112)
113. Там же [↑](#footnote-ref-113)
114. Стрельцова Н. «Без карточки Сбербанка ты выключен из социума». [Электронный ресурс] // Banki.ru. 09.04.2018. URL: http://www.banki.ru/news/interview/?id=10372347 (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-114)
115. Там же [↑](#footnote-ref-115)
116. Сбербанк запустил чат-бота и стикеры в соцсети «ВКонтакте». [Электронный ресурс] // Banki.ru. 06.12.2017. URL: http://www.banki.ru/news/lenta/?id=10151279 (дата обращения: 14.04.2018) [↑](#footnote-ref-116)
117. Стрельцова Н. «Без карточки Сбербанка ты выключен из социума». [Электронный ресурс] // Banki.ru. 09.04.2018. URL: http://www.banki.ru/news/interview/?id=10372347 (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-117)
118. Молодежные офисы. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Сбербанка. URL: https://www.sberbank.ru/ru/person/sberbank-youth/offices\_youth (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-118)