Банки.ру — это 25 млн посетителей в месяц

О том, как в финансовом маркетплейсе выстроить эффективные маркетинг и PR, изменить восприятие бренда и для чего финансовому маркетплейсу нужна премия, главный редактор «Банковского обозрения» Яна Шишкина поговорила с Юлией Майоровой, директором по маркетингу Банки.ру, и Юлией Кондратьевой, руководителем PR направления той же компании



Яна Шишкина: Большинство моих бесед в рамках нашей рубрики «Разговоры про PR» проходят с руководителями подразделений банков. Это моя первая беседа с представителями финансового маркетплейса по такой теме, и мои первые вопросы будут такими: как в целом у вас организована работа маркетинга и PR? Каковы первоочередные цели, задачи, KPI?

Юлия Майорова: Департамент маркетинга в Банки.ру глобально отвечает за привлечение целевой аудитории и создание положительного имиджа. Все отделы и направления, входящие в департамент маркетинга, сфокусированы на этой цели. PR является частью маркетинга, поэтому тоже работает на эту цель, но замеры и инструменты, конечно, отличаются от таковых в других направлениях. Помимо PR в состав департамента маркетинга входят отделы performance-маркетинга, бренд-маркетинга, привлечения трафика, affiliate-маркетинга и отдел экспертного контента (наше собственное бренд-медиа).

Юлия Кондратьева: Сразу вспоминается старый спор в PR-сообществе: должен ли быть PR в составе маркетинга? В случае с нашей структурой у нас получилось создать эффективную синергию. Мы работаем над репутацией, используя классические PR-инструменты, и перенимаем от маркетинга опыт оцифровки проектов, чтобы оценить результат и выбрать самые эффективные инструменты, которые помогут бизнесу вырасти. Качество работы PR-направления мы оцениваем с помощью охватов, МедиаИндекса, количества упоминаний о нас в СМИ и соцсетях в позитивном ключе, количества инфоповодов, индекса лояльности.

Яна Шишкина: Ну пока все так же, как у банков. А как выстраиваются синергия и внутренняя коммуникация внутри департамента?

Юлия Майорова: Синергия достигается в первую очередь за счет синхронизации KPI и выстроенных кросс-командных процессов. Например, у нас есть общие бизнес-цели компании, далее они каскадируются на маркетинг, внутри департамента маркетинга цели делятся на еще более узкие, под все отделы и направления. В итоге у каждого отдела внутри департамента маркетинга есть свои KPI, но все они синхронизированы между собой и работают на достижение общих целей бизнеса. Что касается процессов и коммуникации внутри отдела — есть направления, по которым больше пересечений. Например, PR и экспертный контент — у коллег четко выстроены совместные контентные планирование, отчетность, проводятся регулярные встречи.

Яна Шишкина: Проект Банки.ру за время своего существования пережил несколько трансформаций. Сначала это был форум о работе банков



Как избежать профессионального выгорания?

Стараюсь временно не инициировать новые крупные проекты, даю себе возможность отдохнуть от многозадачности (насколько позволяет текущая нагрузка). Помогают путешествия, занятия спортом, йогой, они возвращают мысли в нужное русло. Также меня вдохновляют творческие задачи, называю их проектами для души: они дают возможность не выгореть. Это, например, организация любых ивентов и создание мерча.

Если у вас будет четыре часа свободного времени, на что вы их потратите?

Займусь спортом,
потрачу время на себя.

Три последних прочитанных книги

1. **Шон Кови** «Четыре дисциплины исполнения»
2. **Вадим Панов** «Аркада»
3. **Артур Хейли** «Аэропорт»

Три любимых дизайнера

1. Симон Порт Жакмюс
2. Эльза Скиапарелли
3. Ив Сен-Лоран

с клиентами, потом B2C-СМИ по банковской тематике, затем агрегатор банковских услуг, а сейчас вы — финансовый маркетплейс, включенный в Реестр операторов финансовых платформ Банка России. Что изменилось в вашей работе после того, как вы перестали позиционировать себя как онлайн-СМИ?

Юлия Кондратьева: Между позиционированием как СМИ и финансовым маркетплейсом был агрегатор, поэтому Банки.ру в роли СМИ с точки зрения бизнес-модели — это совсем давняя история. Но чтобы изменить восприятие аудитории и сообщества, иногда требуется больше времени: просто отказавшись от лицензии СМИ, этого быстро не достичь. Когда я пришла в компанию, передо мной стояла задача завершить изменение восприятия Банки.ру (в первую очередь в глазах представителей СМИ), перестроить модель взаимодействия с ними — большинство федеральных СМИ все еще видели в нас конкурентов. На старте это была основная проблема. Постепенно мы наращивали доверие, формировали эксклюзивный контент, создавали свой пул лояльных СМИ, делали новые проекты и налаживали процессы внутри компании. Сегодня Банки.ру имеет сформированный имидж эксперта в финансах, у нас есть экспертиза по всем ключевым финансовым темам и продуктам. Мы не только создаем полезные сервисы, но и готовы оперативно дать СМИ эксклюзивную аналитику практически на любую финансовую и околофинансовую тему. Кроме того, в 2022 году мы получили статус оператора финансовой платформы России, и это была некая новая точка отсчета, которая помогла перейти на новый уровень.

Яна Шишкина: Да, Банки.ру уже давно не медиа, а сервис. А для чего тогда вы продолжаете проводить свою Премию Банки.ру? Это ведь медийная история.

Юлия Кондратьева: Для нас Премия Банки.ру — это не медийный проект, а имиджевый. Премия соответствует нашей миссии, помогает пользователям выбрать лучшее на российском финансовом рынке. Мы оцениваем рынок и помогаем понять, какие услуги стоит оформить, какие пользуются наибольшей популярностью, в какой банк обратиться. Каждый год Премия дополняется новыми номинациями, развивается вместе с трендами рынка. В 2022 году было заменить привычное всем название «Банк года» более подходящим — «Премия Банки.ру», которое охватывает не только банки, но также финансовый и страховой рынки. За последние три года Премия стала более прозрачной и ориентированной на пользователей — появились шорт-листы, онлайн-голосование, раскрыты критерии отбора в каждой номинации. Церемонии по итогам 2022 и 2023 годов стали одними из самых масштабных и имиджевых за всю историю Премии. В среднем ежегодно общий охват Премии в СМИ и соцсетях составляет более 40 млн человек.

Яна Шишкина: Банки и финансовые компании всегда сами продавали и продают свои продукты конечным пользователям на открытом рынке. Сейчас финансовый рынок стал многограннее и сложнее, появились новые пути выхода на клиента. И здесь получается, что вы для своих бизнес-партнеров одновременно являетесь конкурентами за конечного клиента. Как удается найти баланс интересов и избегать такой конкуренции сторон за привлечение клиентов? Есть какие-то договоренности, зоны, темы, технологии, которые разграничены между вами и разными партнерами?

Юлия Майорова: Компания Банки.ру по объему трафика и аудитории входит в топ-5 финансовых маркетплейсов в мире и является номером один в России, у нас огромная целевая аудитория для наших партнеров — финансовых и страховых компаний (более 25 млн посетителей в месяц). Банки и другие партнеры заинтересованы в продвижении своих продуктов на нашу аудиторию, поэтому здесь мы не конкурируем, а наша общая задача — решить финансовую потребность клиента наилучшим образом. Для этого мы разрабатываем сервисы, а партнеры предлагают в них свои продукты . Банки, страховые, инвестиционные компании, МФО должны предложить клиенту самый интересный продукт, внедрить технологию, которая обеспечит простой клиентский онлайн-путь. Получается, что они скорее конкурируют друг с другом за клиентов внутри наших сервисов.

Яна Шишкина: Какой вы видите PR-стратегию компании на ближайшие год и на три года?

Юлия Кондратьева: На ближайший год стратегия останется прежней: укреплять имидж финансового маркетплейса, который помогает оформить онлайн самый выгодный продукт и предлагает весь



Как избежать профессионального выгорания?

Все зависит от того, что конкретно у тебя провоцирует выгорание. Для меня важно следить за тем, чтобы мне не было скучно. У всех есть периоды повышенной и пониженной эффективности, и у каждого свой способ перезаряжаться. Мне нужно куда-то поехать, пусть даже на выходные, — очень помогает смена обстановки. Происходит перезагрузка, и с понедельника можно снова работать в условиях многозадачности.

Если у вас будет четыре часа свободного времени, на что вы их потратите?

Пойду с мужем в ресторан
или просто проведем время вместе.

Три последних прочитанных книги

1. **Джон Дорр** «Измеряйте самое важное»
2. **Франческа Картье Брикелл** «Картье. Неизвестная история семьи, создавшей империю роскоши»
3. **Флориан Иллиес** «1913. Лето целого века»

Три любимых художника

1. Анри Эмиль Бенуа Матисс
2. Поль Сезанн
3. Винсент Ван Гог

спектр финансовых решений; больше присутствовать в медийном поле, растить узнаваемость бренда и охваты. Мы стараемся максимально понятно рассказывать нашим клиентам, какую пользу они получат благодаря сервисам Банки.ру и тем или иным финансовым продуктам. Наша цель — быть открытыми, так как клиентоцентричность для нас очень важна.

На три года сложно планировать — последние годы мы живем в условиях турбулентности, поэтому долгосрочное планирование уже немного иное. Важно быть готовыми к форс-мажорам, уметь оперативно реагировать на изменения, не бояться экспериментов.



Яна Шишкина: Недавно в интернете появилась информация об использовании названия «Банки.ру» онлайн-мошенниками, чтобы получить доступы к персональным данным граждан. Это, с одной стороны, не очень приятное событие и новый вызов для компании и ее службы безопасности. Но, с другой стороны, получается, что даже мошеннические структуры оценивают вас как известную компанию и бренд, о котором все слышали и которым можно «прикрываться». Как вы работаете над безопасностью маркетплейса?

Юлия Майорова: Социнженерия — это боль всего финансового рынка, мошенники постоянно придумывают какие-то новые схемы. Цель у них одна — получить доступ к деньгам людей, взять от их имени кредит или заем либо провести другие финансовые операции. Наша задача как компании — защитить данные от утечки, наша служба безопасности проводит большую работу в этом направлении, стремится обеспечить надежную и безопасную среду для всех пользователей. Все наши сервисы используют несколько уровней защиты данных. На серверах, где данные хранятся, применяются сертифицированные средства защиты, чтобы предотвратить несанкционированный доступ к информации. Но если человеку позвонили и он сам назвал секретный код, никакая служба безопасности, к сожалению, уже не спасет. Одно из ключевых правил — никогда и ни при каких обстоятельствах не сообщайте посторонним коды подтверждения, которые приходят вам в СМС, пуш-уведомлениях или по электронной почте. Мы стараемся донести эту информацию до пользователей и на нашем сайте, и в СМИ, чтобы они могли себя обезопасить от мошенников.

Яна Шишкина: Назовите ваши самые большие личные достижения и провалы в PR и маркетинге.

Юлия Майорова: Основное наше достижение в маркетинге, которое можно измерить в цифрах, — это объем нашей аудитории, который, как я уже говорила, составляет около 25 млн посетителей в месяц. Среди финансовых маркетплейсов мы — лидеры по трафику в стране



и топ-5 в мире; в целом по российскому финансовому рынку мы входим в топ-4 (перед нами «Тинькофф», Сбер и «Альфа», то есть три больших федеральных банка). Объемы нашего трафика и лидерство среди финансовых маркетплейсов — большое достижение маркетинговой команды, поскольку это значит, что то, что мы делаем, действительно закрывает потребности целевой аудитории и клиенты выбирают нас для решения своих финансовых задач.

С провалом сложнее. Каких-то мелких неудач всегда много, потому что наша работа — это постоянное тестирование чего-то для поиска точек роста. В Digital немного проще исправить любую ошибку. Даже если опубликован баннер, который «не зашел», его можно быстро заменить. Силами нашей исследовательской команды мы предварительно проводим много внутренних тестов (не на сотрудниках, а на всей целевой аудитории). Порой уже на этапе подготовки кампании мы узнаем о каких-то ошибках или неработающих креативах, о которых мы не догадывались, но на основе тестов принимаем решение о том, как и что скорректировать до запуска

Юлия Кондратьева: Главным достижением считаю то, что мы выстроили PR в компании практически с нуля. На старте нужно было наладить и запустить все процессы: стратегия, структура, проекты, метрики. Горжусь тем, что удалось это сделать с отличными результатами. Ежегодно мы наблюдаем кратный рост основных PR-метрик. МедиаИндекс растет год к году стабильно на 50%. Раньше для нас 9 тыс. пунктов в месяц был чем-то нереальным, в 2023 году мы впервые достигли этого значения, и теперь для нас это норма. В марте 2024 года МедиаИндекс Банки.ру превысил 10 тыс. пунктов. Количество упоминаний Банки.ру и охваты в СМИ растут году к году стабильно в полтора раза.

Как бы странно это ни звучало, но крупных провалов не было. Если столкнулся с какой-то сложностью, то просто ее решаешь, ищешь выход, и он всегда есть, все можно исправить. Разве,что можно вспомнить недавнюю историю с новогодними подарками для B2B-партнеров. В 2023 году мы поставили себе интересную задачу — сделать красивые, имиджевые подарки и выбрать известный мировой бренд. Заказали все заранее за границей, но столкнулись с форс-мажором — закрыли таможню. И вот — ноябрь, сильные снегопады, наша фура встала на границе на три недели. Мы тогда очень нервничали, но все-таки успели доставить все подарки вовремя, до Нового года. Какой сделали вывод? Иногда новогодние подарки можно начинать готовить даже не летом, а весной (смеется). Б.О