Между лицензией и хайпом



Клиенты избегают потоков нудной информации. В цифровом рекламном мире финансовым компаниям приходится идти по тонкому льду, чтобы развлекать и вовлекать их, не нарушая требований ЦБ и законодательства



Текст
ЕКАТЕРИНА КАЦ,
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ **«Б.О»**

Согласно оценкам портала Hootsuite из доклада Social Media Trends 2025, сегодня организации активно экспериментируют с «тоном, юмором и аутентичностью», поскольку не в состоянии пока дать четких рекомендаций: как работать с соцсетями, чтобы выстроить долгосрочные эмоциональные отношения с аудиторией. Результат — четверть компаний транслируют в основном «развлекуху», при том что структурно 60% контента приходится на развлечение, обучение и информирование.

Неизвестно, согласны ли с такими выводами сами попавшие «под микроскоп» исследователей иностранные компании и как на них реагируют. Но если верить участникам российского финансового рынка, их стратегии уже выстроены и успешно реализуются тактически.

Акцент — на искупление грехов

Учитывая специфику финансовой отрасли с повышенными требованиями к ней, редакция «Б.О» поинтересовалась у спикеров: какие форматы контента для продвижения они выбирают для разных целей и аудиторий — развлекательный, образовательный или информационный?

Выяснилось, что одна из приоритетных задач, которые решают с помощью цифровых инструментов «в рядах» микрофинансистов и коллекторов, — «обеление» бизнеса, а значит, шутками тут не отделаться.

Руководитель направления SMM и ORM ГК Lime Credit Group **Екатерина Кольцова** ответила «Б.О», что в эпоху клипового мышления на передний план выходят «быстрые» форматы и развлекательный (вирусный, кликбейтный) контент, но используются все перечисленные. Создаются видеоролики, посты, статьи, сторисы и т.д. Форматы миксуются, что позволяет удерживать внимание и интерес пользователей. Во время акций усилия сосредоточены на продающем контенте, при розыгрышах активности — на развлекательных и вовлекающих постах. А в рамках «достижения глобальной цели — улучшения имиджа отраслей, в которых действуют участники группы, —микро-



финансирование и взыскание. Также ради повышения финансовой грамотности населения основной фокус делается на победах в отраслевых рейтингах, отзывах клиентов». Количество просмотров тут неважно, заверила эксперт.

«Мы подбираем и тестируем форматы контента под разные сегменты и цели: развлекательный — для вовлечения и удержания, образовательный — для повышения финансовой грамотности и роста доверия, информационный — для принятия решений и быстрого ответа на возникающие потребности. Контент становится важной частью ДНК бренда и помогает клиенту выбрать тот сервис, с которым он готов выстраивать долгосрочные отношения, — поделилась практикой **Ульяна Демченко,** директор по маркетингу Cyberbird Fintech Group из того же сектора. Соцсети и собственные каналы в группе воспринимают как стратегический актив: в них пользователи быстрее реагируют на персонализированные триггеры и игровые механики лояльности.

Микс в развлекательной обертке

Директор по маркетингу «А ДЕНЬГИ» **Андрей Чесноков** сообщил, что в компании выбирают два основных формата, прежде всего — для рекламных посевов. Ключевой — образовательный — опять-таки призван развеять миф о «зазорности» займов и привить понимание, что это инструмент для сложных жизненных ситуаций, которым надо пользоваться правильно. Развлекательный же необходим, чтобы внести в сложную и для многих скучную тему «огонек» и привлечь внимание.

«Форматы миксуются. И весь "полезный" контент — продуктовый, образовательный, информационный, — да и любой другой одевается в развлекательные одежды: квизов, информационных карточек, конкурсов, опросов, историй, в фотоленты и видеоролики, в мультиформатные спецпроекты», — отметил директор по медиакоммуникациям коммуникационной группы «Р.И.М.» **Дмитрий Дригайло.**

Любопытно, что маркетологи кредитных организаций не проявили такого же энтузиазма, как их коллеги из МФО, при обсуждении темы. Но один смельчак все же нашелся и среди банкиров. «У нас микс форматов. На мой взгляд, сегодня неправильно выбирать какой-то один», — предсказуемо ответил **Александр Пунчик,** директор департамента маркетинга Группы «Цифра».

Неудивительно, что банкиры и брокеры тоже ломают головы: как не дать клиентам заскучать от избытка цифр, расчетов и параграфов? Но эксперт из «Цифры» уточнил: «Мы работаем в финтехе и не можем позволить себе только развлекательные истории. Поэтому мы стараемся чередовать, чтобы было ненавязчиво, полезно и интересно».

«Важно помнить, что мы — финансовая компания с лицензией ЦБ. Мы обязаны соблюдать определенные регуляторные и корпоративные требования. Внутри этих рамок мы стараемся быть максимально креативными и современными», — пояснил Андрей Чесноков.

«Милота» стирает грани

Нина Трубникова, завкафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций экономического факультета Российского университета дружбы народов (РУДН), напомнила: раньше казалось, что развлекательный контент для продвижения банков «не зайдет». «В прошлом веке знаменитый рекламист Клод Хопкинс

В эпоху, когда клиенты устают от цифр, тарифов и сложной банковской информации, именно эмоция от мемов, маскотов и прочей «милоты» решает, какой в итоге банк будет выбран

предупреждал рекламодателей из серьезных сегментов, связанных с репутационными рисками: "Люди не покупают у клоунов". Современный цифровой мир опроверг это утверждение. "Лайтовый", "ненапряжный" контент в банковских маркетинговых коммуникациях сокращает расстояние между обыкновенным потребителем и солидным банковским учреждением, делает потребителя как бы "своим". Отсюда все эти Сберкоты, Куси, Совы — и это только в одном финансовом учреждении».

По мнению Нины Трубниковой: «В эпоху, когда клиенты устают от цифр, тарифов и сложной банковской информации, именно эмоция от мемов, маскотов и прочей "милоты" решает, какой в итоге банк будет выбран». Финансовые маркетологи часто используют нативную рекламу для сложных продуктов, она привлекательна своей мультиформатностью, хотя и должна сегодня быть маркирована в соответствии с требованиями законодательства, подытожила исследователь рынка.

Дмитрий Дригайло наблюдает, как меняется стилистика рекламных роликов и сообщений в ситуации, когда все больше пользователей предпочитают увеселения всем иным форматам. Тут дело не только в том, что при работе с соцсетями и платформами преобладают короткие форматы, геймификация давно стала глобальным трендом, а маскоты (mascot — талисман бренда или компании, формирующий у потребителя прочную ассоциацию между персонажем и фирмой-производителем. — *Ред.*) вернулись в моду, отметил спикер. К влиянию регуляторных и законодательных «отраслевых» ограничений он добавил необходимость соблюдать авторские права и защищать персональные данные.

Скрипты по-новому, с эмодзи и «мемасиками»

Дмитрий Дригайло уверен: современным маркетологам важно изучать статистику — глобальную и российскую, чтобы понимать, как меняются психология и поведение пользователей разных возрастов, учиться говорить на понятных им «метаязыках». Бумеры, иксеры, миллениалы и зуммеры — совершенно разные люди, у каждого поколения — свои привычки, каналы коммуникации, инерция потребления, причем ценности в России и в трансатлантическом мире (Европа, Северная Америка) совпадают. Ipsos и Kantar (крупные международные компании, занимающиеся маркетинговыми и социологическими исследованиями. — *Ред.)* — основные источники знаний, считает спикер.

«Рынок очень динамичный, и необходимо отслеживать различные тренды и модели поведения. Те, кто еще вчера ходили в школу, уже зарабатывают и становятся нашими клиентами, и нам важно понимать, чем они живут, какие у них интересы», — высказал свое мнение Александр Пунчик. В ГК «Цифра» ограничиваются отечественной аналитикой: используют отчеты из открытых источников — профессиональных сообществ, представителей индустрии, профильных конференций и сайтов (Sostav.ru, Adindex.ru и пр.), Telegram-каналов — и собственные либо заказанные у внешних агентств исследования.

Екатерина Кольцова уверена, что компании Группы Lime встраиваются в новые форматы общения в соцсетях не только ради сегодняшних продаж. Общение с подрастающим поколением, которое не испытывает негатива к МФО и коллекторам, там расценивают как шанс занять нишу. Общий tone of voice группы корректировался и адаптировался с учетом репутационных задач и рисков. Эксперта явно не смущает, что язык соцсетей прост и содержит «утрированные эмоции». «Мы разработали специальные скрипты, прописали характер каждого продвигаемого бренда и даже отобрали конкретный перечень эмодзи, которые используем в постах и комментариях, — сообщила она. — Ключевой навык — адаптивность, в соцсетях без этого никак. Как показал реальный пример Банка России, который в коммуникации в Telegram выбрал неклассический способ коммуникации, такой подход работает».

В компании «А Деньги», хоть и «следят за трендами и периодически их используют», полностью уходить в молодежный сленг не готовы. «Наш продукт универсален: им пользуются как студенты, так и взрослые люди», — пояснил Андрей Чесноков. Там не отказываются ни от форматов обзоров, ни от образовательного контента и отзывов. Ценность последних подчеркнула и Ульяна Демченко: когда клиенты делятся своим опытом, это дает компании быструю обратную связь для улучшений и формирует доверие у будущих пользователей, которые видят, что проблемы оперативно решаются. Отзывы — второй по популярности аргумент при обращении в компанию, на первом месте — сравнение условий / предложений от разных МФО, отметила эксперт.

Баланс против хайпа или хайп без кринжа?

Адаптироваться к «метаязыкам» аудитории в Cyberbird не против, там готовы использовать и мемы, и короткие форматы, чтобы донести до клиента ценность кредитного продукта в понятной ему форме. Но главное — сохранить баланс, не терять доверие и серьезность, считает Ульяна Демченко.

Примерно о том же ключе высказываются и другие участники рынка, но все же есть нюансы. «Нам важно быть с клиентами "на одной волне", но не менее важно — делать это продуманно и без перегибов. Мы дорожим репутацией, у нас серьезный бизнес, поэтому во всем нужна "золотая середина". Условно говоря — быть в тренде, но соблюдая этику, юридические и регуляторные нормы. Еще для нас важно, чтобы, к примеру, мем был органично встроен в контент, а не смотрелся неловкой попыткой хайпа и заигрывания с аудиторией», — описал позицию Группы «Цифра» Александр Пунчик.

В то же время Андрей Чесноков заявил: «Мы готовы поддержать волну хайпа, оставаться открытой и прогрессивной компанией. Но не будем бездумно хайповать на кринжовых историях. Все наши коммуникации должны быть комфортны для нашей широкой аудитории». Б.О