Банки ищут охваты

Как социальные сети перестали быть для банков каналом продаж и превратились в инструмент доверия, присутствия и работы с лояльностью

Текст
СВЕТЛАНА ОРЛОВА,
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ **«Б.О»**



За последние годы банковский маркетинг заметно сместился от логики прямых продаж к логике постоянного присутствия. Социальные сети, еще недавно рассматривавшиеся как один из каналов привлечения клиентов, сегодня играют скорее роль инфраструктуры доверия: здесь формируется образ банка, поддерживается контакт с действующей аудиторией и клиентами и подтверждается само «присутствие на рынке». О том, как меняются цели банковских коммуникаций, какие площадки становятся ключевыми в новых условиях, почему молчание в соцсетях воспринимается как риск и какие форматы сегодня работают лучше всего, — в этом материале «Б.О».

Молчание — плохой знак

Почти все опрошенные «Б.О» крупные банки говорят об одном и том же тренде: социальные сети перестали быть прямым каналом генерации клиентов, их роль сместилась в сторону информирования, формирования доверия и поддержания лояльности. «Крупные банки поддерживают присутствие на всех популярных онлайн-платформах не столько для сиюминутной эффективности, сколько из соображений имиджа, доступности и принципа “мы есть везде”», — пояснили в Локо-Банке и отметили, что любая коммуникация с действующей базой — это лояльность.

Для банков доверие — это особенно критично, поскольку финансовые решения относятся к категории высокорисковых и требуют максимальной ясности и предсказуемости. «Ограничения у банков больше, чем у большинства категорий: финансовые коммуникации требуют корректных формулировок, дисклеймеров, соблюдения Закона о рекламе и строгого отношения к персональным данным», — отметили в банке «Зенит». Также, например, существуют ограничения на персональный контакт банков с пользователями в иностранных соцсетях. Поэтому персонализация строится прежде всего в собственных контурах (CRM/ДБО) на основании согласий клиентов, а в публичных соцсетях — через контентные сценарии, без раскрытия персональной информации.

Регулярное, понятное и ненавязчивое присутствие банка в информационном поле становится фактором базового доверия. «Активные соцмедиа воспринимаются как некий показатель присутствия банка на рынке. Молчание в соцсетях сегодня это очень плохой знак для клиентов», — считает директор департамента маркетинга ТКБ Банка **Павел Гвоздев.** Особенно это важно для банков второго эшелона, которым нужно постоянно подтверждать свое «присутствие на рынке».

Кто где

«Социальные сети по-прежнему выступают наиболее удобной точкой контакта с аудиторией клиентов. Это возможность постоянного бесплатного присутствия в информационном поле людей», — подчеркнул Павел Гвоздев. Однако после 2022 года российский рынок коммуникаций стал более локальным. На это повлияли запреты на размещение рекламы в некоторых иностранных соцсетях, а также запрет банкам использовать иностранные мессенджеры для информирования клиентов с 1 июня 2025 года.

Поэтому Telegram занял особое место — как платформа ежедневного потребления контента, оперативных новостей и прямого контакта с брендом. Для банков, особенно средних и малых, он стал фактически стандартом публичной коммуникации. По оценке МТС Банка, люди, подписанные на Telegram-канал банка, более лояльны, чем те, кто на него не подписаны. «Это обеспечивается за счет последовательной коммуникации в органической ленте Telegram, пользователи видят не только важную информацию по продуктам, но и много полезного контента на финансовые и околофинансовые темы, которые мы для них готовим», — рассказали в департаменте маркетинга банка.

Одновременно развиваются отечественные экосистемы: ВК (VK), «Одноклассники» («ОК»), «Дзен», Rutube, новые видео- и контентные сервисы. Банки активно тестируют их возможности, но подходят к инвестициям прагматично, оценивая вклад в бизнес-результат. Например, в банке «Зенит», в котором сейчас активнее развивают ВК и «ОК», отмечают, что эти площадки обеспечивают регулярный контакт с массовой аудиторией и дают понятные механики вовлечения (опросы, реакции, рубрики), а также позволяют закрывать часть сервисных вопросов через сообщения сообществу в этих соцсетях.

В целом, работа с контентом различается по среде, отметил директор по маркетингу банка ДОМ.РФ **Денис Зверик:**

- в СМИ фокус на экспертизе, аналитике и долгосрочном доверии;
- в соцсетях — на вовлечении, скорости реакции и работе с трендами;
- в мессенджерах — на сегментации по интересам и тематике контента.

Ключевое отличие здесь в KPI: для медиа это показатели видимости, запоминаемости и знания бренда; для брендформанса — глубина вовлечения и качество трафика; для перформанса — конверсия в целевое действие и ее стоимость. При этом уникальной средой для банков остаются финансовые агрегаторы и маркетплейсы (Банки.ру, Сравни.ру и аналогичные сервисы), добавил эксперт. Их

ключевая особенность — целенаправленный спрос: пользователь приходит за конкретной финансовой услугой. «Это делает канал высокоэффективным для банков, но практически неприменимым для непрофильных компаний», — подчеркнул он.

Коротко и наглядно

Форматы коммуникации банков с клиентами за последние годы заметно упростились внешне, но усложнились по смыслу. Если раньше ключевым вопросом было «где присутствовать», то сегодня стоит вопрос «в каком формате быть полезным».

Практически все банки отметили рост эффективности коротких и визуальных форматов. «Если говорить о прямом отклике, наиболее результативными остаются динамичные видеоформаты», — конкретизировал Денис Зверик. Это связано не только с изменением алгоритмов платформ, но и с общей усталостью аудитории от информационного перегруза. Клиент больше не готов тратить время на длинные объяснения, особенно в социальных сетях. Он ожидает быстрых ответов на конкретные вопросы: сколько он заработает, сколько переплатит, в чем подвох и что делать дальше?

Отсюда же появляется новая тенденция: трансформация контента в сервис. Клиенту недостаточно рекламного сообщения, потому что он ожидает помощи в решении конкретной жизненной ситуации. Поэтому растет популярность форматов «Просто о сложном»: карточек, коротких видео, калькуляторов, ботов, навигационных сценариев. На такие форматы банки сподвигает сама специфика их работы, так как кредитные организации работают с очень чувствительной для клиентов темой — финансами. Поэтому важно формирование доверия и ощущение безопасности. В этом смысле сильные форматы — разъясняющие карточки и видео, антифрод-посты и обучение финграмотности, понятные разборы продуктов и сервисов, быстрая реакция.

Еще один устойчивый тренд — интерес к интерактивным форматам: опросы, викторины, реакции, диалоги в комментариях, отметили в ТКБ. Они позволяют не только повысить вовлеченность, но и собрать качественные инсайты об ожиданиях и страхах аудитории. Особенно в условиях, когда персонализация на внешних платформах ограничена довольно жесткой регуляторикой, связанной в том числе с персональными данными.

При этом ни один формат не рассматривается банками как универсальный. Выбор напрямую зависит от аудитории и контекста площадки. «Молодежь и среднее поколение предпочитают визуальные и короткие форматы (видео, сторис, инфографику), экономящие время. Старшая аудитория, напротив, чаще доверяет текстам, лонгридам и привычным форматам, относясь к новшествам осторожно», — говорят в Локо-Банке. Тем не менее даже брендам с возрастной клиентурой нельзя игнорировать «легкие» форматы, учитывая постоянную смену поколений потребителей, уверяют в банке.

В 2025 году в соцсетях хорошо работали:

- короткие видео (особенно лайфхаки и мемы),
- интерактив — опросы, квизы, игровые механики, розыгрыши
- мемы и ситуативный контент,
- разборы (карточки, лонгриды).

В ближайшем будущем стоит обратить внимание на следующее:

- разговорные форматы и микросервисы (боты, сценарии в мессенджерах);
- контент как сервис — не просто пост, а путь к решению;
- ИИ и гиперперсонализацию. Исследование Graphite продемонстрировало, что ИИ-контент уже превысил 50% новых публикаций, однако самое важное — не потерять человечность и свой собственный голос;
- доверие и «анти нейрослоп» — обратный ответ на увеличение доли ИИ, усиление запроса на аутентичность и искренность в противовес бездушному/шаблонному нейроконтенту.

(Банк «Зенит»)

От отдельных каналов к целой среде

Еще один ключевой сдвиг последних лет — это смещение фокуса с «каналов продвижения» к «экосистемам коммуникации». Чтобы избежать множества разрозненных каналов коммуникации, банки переходят к омниканальной модели с едиными правилами общения с клиентом, где в центре внимания — клиентский путь, а не отдельные платформы. «В дальнейшем, скорее всего, этот тренд будет продолжаться, рынок продолжит идти к омниканальности с едиными правилами, приоритетами во всех точках касания», — считает директор по маркетингу группы «Цифра» **Александр Пунчик.** ИИ усилит этот сдвиг в сторону постоянных сценариев, которые помогают или подсказывают клиенту следующий лучший шаг.

Отсюда же происходит рост роли собственных каналов коммуникации. Мобильное приложение, сайт, CRM-рассылки, push-уведомления и контакт-центр формируют ядро коммуникационной стратегии, так как именно здесь, на своей территории, банки могут управлять частотой контактов, глубиной персонализации и логикой сценариев, не нарушая требований по защите персональных данных или закона о рекламе. «В первую очередь это мобильное приложение (для нас это “якорный инструмент”, где глубокая персонализация возможна пре-

10 ключевых трендов в продвижении банков в социальных сетях:

1) **трансформация роли социальных сетей: от привлечения к удержанию.** Для большинства банков социальные сети перестали быть полноценным каналом генерации продаж. Их основная функция смещается в сторону поддержания доверия, регулярного контакта с клиентом и снижения уровня оттока;
2) **собственные каналы как ядро коммуникационной экосистемы.** Мобильное приложение, сайт, CRM, push-уведомления, e-mail и SMS формируют центральный контур клиентских коммуникаций. Именно в owned-каналах банки обладают возможностями глубокой персонализации и управления пользовательским опытом;
3) **омниканальный подход вместо формального присутствия.** Рынок уходит от стратегии «быть везде» и приоритетом становится выстроенная система каналов с согласованными правилами частоты, тональности и логики взаимодействия на протяжении всего клиентского пути;
4. **brandformance как стандартная модель продвижения.** Граница между медийной и performance-рекламой продолжает размываться. Банки работают в логике full-funnel, распределяя роли каналов по этапам воронки и оценивая их вклад в совокупный результат;
5) **Telegram как ключевая публичная коммуникационная площадка.** На фоне ограничений на использование зарубежных мессенджеров Telegram закрепился в качестве основной платформы для регулярной и оперативной коммуникации с клиентами и широкой аудиторией;
6) **контент как сервисная функция.** Наибольшую эффективность демонстрируют форматы, решающие прикладные задачи клиента: разъясняющие материалы, калькуляторы, чат-боты, разборы жизненных ситуаций и навигационные сценарии, а не классические рекламные сообщения;
7) **усиление роли эмоционального и нефинансового контента.** По мере коммодитизации финансовых продуктов конкурентная борьба все чаще разворачивается в плоскости эмоций, заботы о клиенте, человечного тона и использования понятного, небюрократического языка;
8) **управление коммуникационной нагрузкой как показатель эффективности. Контроль частоты и релевантности касаний становится отдельным KPI.** Избыточная коммуникация напрямую отражается на уровне доверия и жизненной ценности клиента (LTV);
9) **регуляторные ограничения как постоянный фактор.** Требования 152-ФЗ и Закона «О рекламе» существенно влияют на дизайн коммуникаций. в ответ банки развивают обезличенные сегменты и контентные сценарии, не опирающиеся на чувствительные персональные данные;
10) **переход от метрик охвата к оценке клиентской ценности.** Показатели охвата и вовлеченности утрачивают самостоятельное значение. Эффективность коммуникационных каналов все чаще оценивается через их вклад в бизнес-результаты и долгосрочную ценность клиента.

имущественно в собственном контуре) с его инструментарием плюс email/sms, сайт», — перечислил Александр Пунчик.

Внешние платформы (соцсети, мессенджеры и другие медиа) все чаще выполняют вспомогательную функцию: они формируют ожидания, объясняют продукты, подогревают интерес и направляют клиента в собственный контур банка, где происходит основное взаимодействие. Поэтому в банковском маркетинге все более отчетливо закрепляется модель brandformance, сочетающая медийные и performance-инструменты в единой логике. «Если в 2022–2025 годах фокус был на освоении новых платформ и коротких видеоформатов, то в ближайшие годы ключевым станет бесшовное встраивание финансовых сервисов в цифровую рутину пользователя», — считают в банке ДОМ.РФ.

Да здравствуют бренд-медиа

Роль классических медиа в банковских коммуникациях постепенно снижается. Это не означает полного отказа от традиционных СМИ, однако их функция все чаще ограничивается задачами репутационного присутствия и подтверждения статуса бренда. Для решения прикладных маркетинговых задач (работы с лояльностью, объяснения продуктов и регулярного контакта с клиентом) банки все чаще делают ставку на собственные площадки и бренд-медиа. «Контент в СМИ пользуется институциональным доверием (“третья сторона”) и доверием сформированной вокруг него аудитории, но ниже скорость, вовлечение и в основном нет возможности диалога», — объяснили в «Зените».

Собственные каналы позволяют банкам самостоятельно определять тональность, частоту и формат коммуникаций без зависимости от редакционной политики, алгоритмов распространения или стоимости размещений, пояснили участники рынка. Отсюда и интерес к собственным бренд-медиа: клиенты все меньше воспринимают банковскую информацию в «чужом» медиаконтексте и все чаще ищут первоисточник. А банки, в свою очередь, превращают собственные площадки в полноценные информационные среды.

При этом в перспективе ближайших лет точно будут актуальны и классические СМИ, и бренд-медиа, считает Павел Гвоздев. «Лет 10 назад как минимум футуристичным казался прогноз, что СМИ будут в Telegram или других мессенджерах. Сегодня площадки в соцмедиа порой более посещаемы, чем основные сайты, а интерфейс мессенджеров — один из самых удобных для восприятия информации и аналитики практически для любой целевой аудитории вне зависимости от социального статуса и возраста», — сообщил он. Б.О