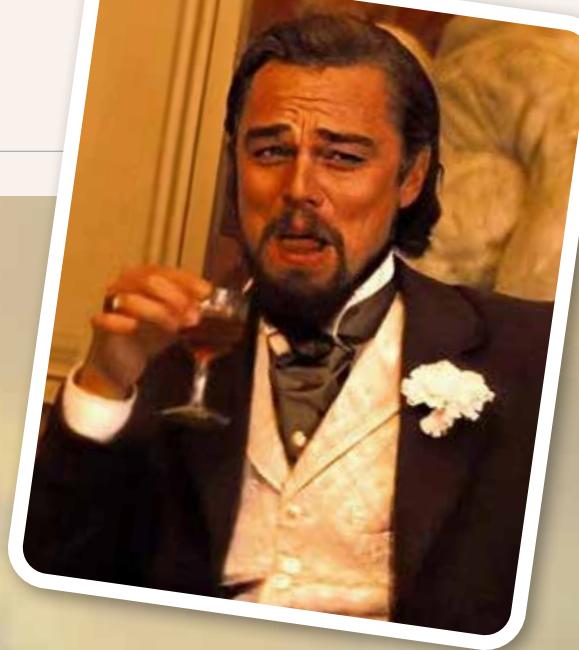


«Мемасики» рууууляют



С развитием социальных сетей и платформ изменяются психология пользователей (включая восприятие ими прямой рекламы) и, соответственно, форматы взаимодействия — как между людьми, так и бизнеса с клиентами на b2c-рынке



Формирование «клипового мышления» свойственно в первую очередь молодежной аудитории, но не только. С ускорением ритма жизни даже у бабушек-дедушек

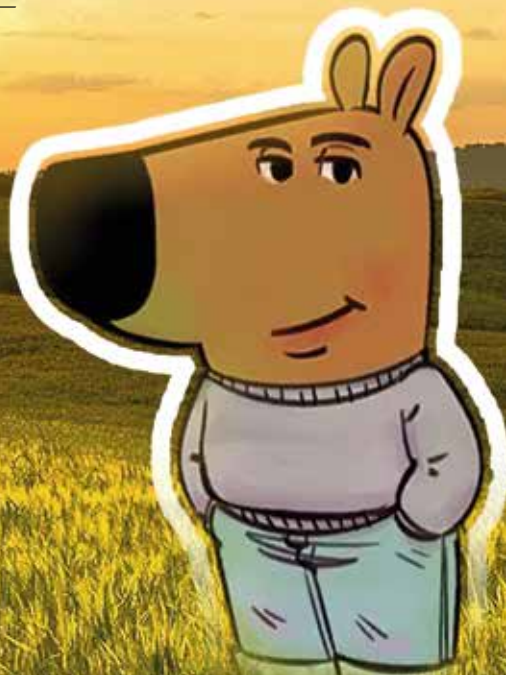
и родителей зумеров чтение длинных текстов постепенно «выходит из моды». Акцент перемещается на визуальный контент, а возможности его применения в бизнесе расширяются, подтвердили «Б.О» эксперты ведущих отечественных платформ.

«Да, это тренд, к счастью или к сожалению: тексты читают меньше, картинки и вертикальные видео смотрят больше. —

согласился с ними директор по медиакоммуникациям коммуникационной группы «Р.И.М.» **Дмитрий Дригайло**. — «Мемность» рулит».

В русле тренда на формат видеобщения с посетителями многие бренды, включая финансовые, заводят собственные каналы, где находят лояльную аудиторию. **Святослав Васильев**, директор по продуктам социальных сервисов «ВКонтакте» называет визуальные форматы новым универсальным языком онлайн-коммуникации.

Точнее, можно говорить о множестве метаязыков: к примеру, в каждой ветке мессенджера он свой. В молодежных чатах уже и слов зачастую почти не требуется, их заменяет набор символов и реакций — ставших интуитивно понятными для членов сообщества мемов, эмодзи, стикеров. Аудитория постарше до сих пор активна в обсуждениях на



порталах, но и эти дискуссии, как правило, строятся вокруг пересланных рилсов, шортсов, сториз и картинок. У отечественных пользователей растет популярность разнообразных видеоинструкций, а также распаковок и демонстраций ритуалов от известных блогеров. Все это можно и нужно использовать в b2c-коммуникациях и участникам финансового сектора, встраиваясь в экономику впечатлений, где «валютой» являются эмоции.

На практике это означает, что банковским маркетологам и пиарщикам предстоит в значительной степени отказаться от рекламы «в лоб», воздействие которой на современных потребителей снижается, и погрузиться в новый мир, где работают цифровые аналоги привычных мимики и жестов, чтобы выглядеть современными и эмпатичными в глазах молодежной целевой аудитории (ЦА).

Святослав Васильев предлагает бизнесу уже сегодня экспериментировать с различными визуальными форматами, учиться кастомизировать мемы и стикеры под запросы различных сообществ. А помочь в этом бизнесу, по его мнению, способны нейросети, создавая уникальные образы, способные донести до клиентов эмоции.

Контекст: уходящая «классика»

Посмотрим, как уже сегодня трансформируется маркетинговая политика участников рынка. Казалось бы, несложно проследить приоритеты в этой сфере на основе того, как менялись за последние 5–10 лет бюджеты на продвижение в традиционных каналах (уличные баннеры, интервью в печатных медиа, на радио, на ТВ и т.д.) и вложения в онлайн-площадки, но...

«Цифровизация рекламы не вызывает сомнений в целом как тренд, это видно на основе анализа инвестиций в коммуникации финансового сектора. Статистики много, и мы видим, что в России чистой рекламной классики нецифровой природы вообще практически не осталось, — отметила **Нина Трубникова**, завкафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций экономического факультета Российского университета дружбы народов (РУДН). — Актуальные исследовательские данные по рекламному рынку, прежде всего от Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), уже не выделяют в расчетах отдельно виды рекламы в прессе или на телевидении. Рынок оценивают по типам контента: видео, аудио, издательский, так как очень трудно отслеживать и учитывать перетекание медиа из традиционных форматов в «цифру»».

Ссылаясь на данные АКАР, Нина Трубникова выделяет важный тренд: в первой половине 2025 года расходы российских рекламода-

телей (всех, не только «финансистов») на размещение рекламы в бумажных форматах составили чуть больше 10% всего издательского контента, сократившись на 11%. Кстати, в самой АКАР, подводя итоги этого периода, пишут, что рекламный рынок хоть и показывает «десятый квартал подряд положительную динамику», тем не менее в 2025 году серьезно замедляются темпы его роста после сверхдинамичных 2023 (+30%) и 2024 (+24%) годов. Если в первом квартале текущего года рост составлял 11%, то уже во втором квартале динамика снизилась до 8%. Причина — «серьезное замедление экономического роста страны», пояснили в ассоциации.

Для корпоративных маркетологов и пиарщиков сокращение бюджетов может означать более жесткое планирование и более активную миграцию в перспективные каналы продаж.

Космический ценник на «телек»

Дмитрий Дригайло считает корректным говорить о «цифровизации рекламы» на финансовом рынке. «У наших заказчиков «взрыв» запросов на телеграм-посевы, рекламные кампании в соцсетях, работу с видеоблогерами. За последние пять лет бюджеты на традиционные медиаразмещения сократились на 5–10%, однако в основном они в периметре коммуникационного агентства существуют в рамках крупных «ритейнеров» (модель оплаты услуг агентства, при которой клиент заранее резервирует команду или объем часов на определенный период, оплачивая их ежемесячно. — *Ред.*) на все PR-активности. При этом реклама на телевидении бьет все рекорды: инвентарь перекуплен, ценник улетел в космос, рекламные отделы «телеков» не удостоиваются вниманием ни прямых клиентов, ни «новые» агентства — помимо своего агентского пула, с которым согласованы «коммиты», объемы и скидки как минимум на ближайший год», — по практике видит эксперт.

Александр Пунчик, директор департамента маркетинга Группы «Цифра» (куда входят «Цифра брокер» и «Цифра банк»), подтвердил: «За последние 10 лет на рынке (российском и не только) произошло существенное перераспределение в сторону digital». Он наблюдает, что «цифровизация рекламы затронула и классические медиа — DOOH (Digital Out-Of-Home — цифровая наружная реклама. — *Ред.*), онлайн, радио и прочие». С другой стороны, эксперт считает, что «в любом случае не стоит недооценивать традиционные медиа». «Все зависит от задач компании, ее возможностей и специфики бизнеса. Например, все понимают, что самые крупные игроки не могут обойтись без ТВ для построения охвата. Мы по-прежнему продолжаем использовать традиционные медиа в нашем медиамиксе, доля digital при этом существенно выросла за этот период», — добавил Александр Пунчик.

Все клиенты-банки экспериментируют с диджитал-форматами, утверждает Дмитрий Дригайло. «Вообще, все крупнейшие банковские структуры» — Сбер, Т-Банк, ВТБ, Альфа, РСХБ, Совкомбанк (то есть вне зависимости от того, есть у них разветвленная





офлайн-сеть продаж или нет) — активно погрузились в цифровую среду: и в части позиционирования, и в части банковских продуктов, и в части борьбы с мошенниками, добавил он.

Форматы: «лобовое столкновение»

Длительный период финансовые структуры вкладывали гигантские средства в развитие собственных мобильных и web-платформ, соревнуясь, у кого выйдет круче. Соответственно, владельцы по максимуму использовали возможности продвижения в этих каналах своих продуктов. Плюс к этому существенную часть клиентов банки привыкли привлекать через лидогенерацию на порталах-агрегаторах. Но, по оценкам Александра Пунчика, в последние годы банки были лишь частично сосредоточены на рекламе в этих каналах.

На рынке идет бурная дискуссия о том, как меняется восприятие прямой рекламы. Радикальная точка зрения: этот инструмент теряет эффективность. В том числе и потому, что в виртуальном мире сложно отделить правдивую информацию о качестве продукта от лживой, а зачастую и само существование товара или услуги ставится под сомнение. Как раз поэтому растет интерес к отзывам потребителей и повышается запрос на экспертизность.

Дмитрий Дригайло не согласен с тезисом, что реклама «в лоб» теряет эффективность, если кредитная организация продвигает нужный продукт или ответственное поведение. Главное — правильно выбрать канал доставки рекламы. «Это теперь не обязательно вагон метро или телепрайм, может быть, хватит собственного мобильного приложения или крупного отраслевого канала в Telegram», — считает он.

С другой стороны, интерес российских зрителей к крупным отечественным плат-

формам «провоцирует» их бурное развитие, там идет внедрение новых форматов, интересных для рекламодателей и блогеров. «Российские видеохостинги, мессенджеры и соцсети — это ресурсы, которые не будут заблокированы или замедлены. Еще это полноценные каналы коммуникации, которые стабильно обеспечивают строчку в поисковой выдаче, а также основное «пастбище» аудитории и площадка для привлечения, — описал расклад Дмитрий Дригайло. — Интересно или неинтересно — неважно, любой бизнес обязан там присутствовать, кроме, разве что, одиночной кофейни в большом ЖК подмосковного города».

Соответственно, в цифровые баннеры и ролики на значимых ресурсах — в Telegram, «Дзен», RUTUBE, VK и других — финансовые компании вкладывают если не основные, то уже существенные бюджеты, полагает Дмитрий Дригайло. Он исходит из общих по рынку данных АКАР и исследований Mediascope (2023–2024), согласно которым «львиная доля рекламных бюджетов в России — более 60% — уходит в цифровой сегмент. При этом внутри digital около 35–40% инвестируется в баннерные форматы и видеорекламу, еще около 20–25% — в собственные каналы и нативное продвижение на площадках вроде Telegram, VK, «Яндекс.Дзен» и RUTUBE. Такая структура связана с тем, что бренды стремятся не только покупать показы, но и развивать «свои медиа» для долгосрочного контакта с аудиторией, подтвердил эксперт.

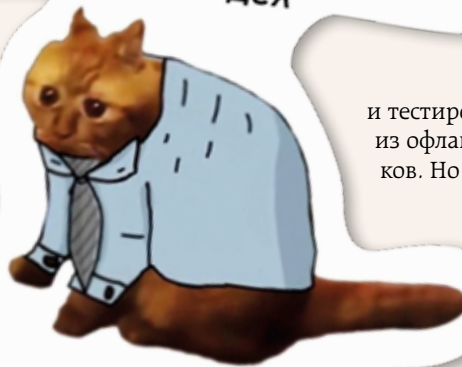
МФО: онлайн «по жизни»

Для представителей сегмента микрофинансирования цифровые каналы — наиболее эффективный способ привлечения с возможностью оптимизировать закупку трафика через управление показателем окупаемости (ROI), отметила Ульяна Демченко, директор по маркетингу Cyberbird Fintech Group. В Группе более 98% бюджетов направляется на диджитал-форматы: от перфоманс-рекламы до персонализированных коммуникаций. Через них обеспечивается не только привлечение, но и удержание текущих клиентов, а «традиционные форматы остаются





Коллеги, если накопилось
много рабочих неотложных
дел



первым делом определите,
какие опять можно
отложить

на уровне 1–2% бюджета как инструмент доверия и узнаваемости», пояснила она.

В этой категории компаний не терзаются вопросом, интересна ли их клиентам прямая реклама. А руководитель направления SMM и ORM ГК Lime Credit Group **Екатерина Кольцова** не рекомендует отходить от классического продающего контента. По ее мнению, ««лобовая» реклама всегда будет эффективна, потому что это прямой таргетный призыв. Именно call to action иногда выступает самым важным крючком к конверсии, так устроена психология человека». Но лидогенерация из площадки с развитым комьюнити и широким разнообразием контента в 3–5 раз выше, чем из продающих постов «в лоб» при схожих показателях по количеству подписчиков, поделилась опытом эксперт.

С ней солидарен и директор по маркетингу «А ДЕНЬГИ» **Андрей Чесноков**: когда человеку срочно необходимы товар с маркетплейса или деньги (а в МФО обращаются тогда, когда отказывают в банке), «нужны не долгие подводки, а решения, закрывающие потребность». Он оценивает вложения своей

компании в онлайн-каналы (баннеры, ТВ, радио) в 5–10%. Задача здесь — поддерживать узнаваемость бренда и тестировать гипотезы по переводу клиентов из офлайна в онлайн, сообщил Андрей Чесноков. Но также он признался, что они «в последнее время инвестиции в традиционные каналы даже немного увеличили, так как в digital иногда упираются в потолок эффективности». В компаниях активно вкладываются в собственные каналы — в VK и в Telegram (в приоритете), в том числе — в работу с лидерами мнений и посевами в новостных каналах. По охвату ресурс опередил телевидение, не говоря уже о радио и прессе, пояснил выбор Андрей Чесноков.

Екатерина Кольцова, озвучивая стратегию «омниканальности присутствия брендов компаний» ГК Lime, перечислила исключительно ведущие цифровые площадки: VK, Telegram, «ОК», «Дзен», RUTUBE и даже YouTube. Для каждой из компаний группы выбираются приоритетные ресурсы для присутствия: «есть как общий контент (который мы кросспостим на всех каналах компании), так и уникальный, под каждую площадку», сообщила эксперт. Но она уверена, что приоритетными позициями были и остаются «работа с бесплатными каналами продвижения и развитие органики, чтобы наращивать показатели по количеству подписчиков и лидогенерации без прямых вложений в соцсети». То есть бюджеты «на цифру» совсем небольшие по сравнению с другими каналами продвижения и включают в себя, к примеру, траты на закупку мерча для проведения розыгрышей внутри сообществ».

БО