

САМЫЕ ДРУЖЕСТВЕННЫЕ К СОЦМЕДИА САЙТЫ БАНКОВ

SMO (англ. Social media optimization) — продвижение сайта в социальных сетях, т.е. комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных сетей. Первый раз этот термин упоминается в статье Рохита БАРГАВЫ (Rohit Bhargava), гуру интернет-маркетинга, одного из основателей легендарной 360 Digital Influence Team в компании ОГИЛВИ и автора настольной книги современного интернет-маркетолога — «Personality not included». Впоследствии SMO разделилось на две ветви: собственно SMO (изменение самого сайта) и SMM (англ. Social media marketing, продвижение сайта в социальных медиа — на форумах, в блогах и сетевых сообществах). Таким образом, SMO — это оптимизация под социальные медиа, комплекс чисто технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах (на форумах, в блогах). SMM же — маркетинг в социальных медиа, социальный маркетинг, продвижение или пиар сайта/блога в социальных медиа. Недавно агентство интернет-маркетинга Matik провело исследование, изучив 53 сайта крупнейших банков России. Компания назвала самые дружелюбные из них к социальным медиа.

Лучше всех с точки зрения SMO (оптимизация сайта под социальные медиа) выглядит сайт ОТП-банка (otrbank.ru). Второе место занял сайт «Альфа-Банка» (alfabank.ru), третье — банка «Траст» (trust.ru). Всего было изучено 53 сайта крупнейших и самых известных банков России, которые работают с физическими лицами.

комментарии к материалам.

Комментирование — самый «нелюбимый» функционал подавляющего большинства банковских сайтов. Редкое исключение — блоги банка «Траст», «Банка24» и «Приватбанка», а также проект «Альфа-Банка» «Альфа-Идея». Самый распространенный функционал — подписка в формате RSS.

Самым распространенным

SMO-функционал для пользователя, включая даже RSS-рассылку, оказалось немало. В их число входят bankuralsib.ru, rosbank.ru, bsgv.ru, deltacredit.ru и многие другие. Единственная функция на сайте Сбербанка — RSS-подписка — реализована слабо, так как ее сложно обнаружить.

Сайты оценивались по наличию пяти важных признаков SMO-оптимизации и качеству их реализации:

- возможность подписаться на новости и статьи в формате RSS
- возможность пересылать материалы сайта друзьям или на другие сайты
- возможность оставлять комментарии к материалам
- наличие виджетов и плагинов для пользователей
- интеграция с социальными сетями, сервисами закладок и Twitter

Сайт otrbank.ru показал наличие четырех из пяти признаков. Например, новости банка можно переслать в ЖЖ, Twitter, Facebook или сохранить в закладках. Также на видном месте присутствуют ссылки на аккаунты банка в социальных медиа. Исключением стала возможность оставлять

виджетом оказался виджет «Новости», который устанавливается на главной странице «Яндекса». Помимо него самостоятельный виджет предлагает только сайт «Альфа-Банка» — «Курсы валют».

Выявлены также аутсайдеры SMO. Сайтов, которые не предоставляют современный



НСМИ удалось побеседовать с Артемом ОВЕЧКИНЫМ, директором по развитию агентства интернет-маркетинга Matik.

— Кто являлся заказчиком данного исследования?

— Заказчиком исследования является отдел PR и SMM-продвижения агентства Matik. Цель — выяснить, насколько часто банки используют средства SMO для продвижения

своих услуг и обратной связи с текущими потребителями.

— Как и чем результаты проведенного исследования смогут помочь медиа-сообществу?

— В первую очередь, результаты должны быть любопытны клиентам банков, особенно тем, кто находится в поиске. Разумеется, SMO-оптимизация — последний фактор, на который обращают внимание при выборе банка, однако среди прочих равных еще одним аргументом может служить информационная открытость и удобство работы с сайтом.

жет пригодиться специалистам в области PR и SMM, которые интересуются тем, как банки предпочитают продвигать свои услуги. Какие методы продвижения проникли в банковский мир, а какие ждут своего часа? Оправдываются ли эксперименты с соцмедиа оптимизацией или нет? В каких банках работает самый «продвинутый» отдел маркетинга, а где руководство относится к новым web-технологиям настроенно или с равнодушием?

Наконец, исследование будет полезно самим банкам.

поколение вкладчиков и заемщиков, для которых RSS, интеграция и перепостинг — не пустые слова.

— Какие тенденции вы наблюдаете в социальных медиа сегодня?

— Главная тенденция — всем хочется попробовать, что это такое: продвижение в блогах, Twitter или Facebook. Но мало, очень мало кто приходит к этому с конкретным планом, зачем это нужно. Пришла новая мода, как была в свое время (и еще не окончательно умерла) мода на вирусные ролики.

— Насколько эффективны с точки зрения продвижения и возврата инвестиций вложения компаний в SMO (оптимизация сайта под социальные медиа)?

— Если говорить о том функционале, присутствие которого мы оценивали, то и вложений почти не требуется. Это либо бесплатно, либо копейки. Внедрить RSS, поставить кнопки для перепостинга, сделать ссылки на аккаунты в Twitter или ЖЖ, состряпать виджет в «Яндексе» — все это ничего не стоит, за исключением пары часов работы рядового маркетолога.

Дороже обойдется только внедрение комментирования статей и новостей: требуется привлечение разработчика. Возможно, это самый необязательный функционал на банковском сайте, поэтому его можно проигнорировать, если есть сомнения в его необходимости. А вот если у банка есть свой блог или сервис вроде «Альфы-Идеи» от «Альфа-Банка», то возможность комментирования постов должна присутствовать обязательно. Блоги и площадки для дискуссий создаются не с той целью, чтобы размещать новости и нетленки руководства, а чтобы наладить обратную связь с целевой аудиторией.

“ Мы понимаем, что все это как бы «мелочи» в сравнении с многомиллионными рекламными роликами и оптовой закупкой поверхностей.

Только надо помнить, что на смену старому приходит новое поколение вкладчиков и заемщиков, для которых RSS, интеграция и перепостинг — не пустые слова.

Многие банки заявляют на своих сайтах о принципе информационной прозрачности своей работы, однако недостаточно повесить новость где-то в глубине сайта, так чтобы ее было сложно обнаружить. Например, на большинстве сайтов важные для клиента новости почему-то вывешиваются в разделе «Пресс-центр», а сам раздел можно с трудом найти где-нибудь под рубрикой «О банке». При этом не всегда можно подписаться на объявления банка даже с помощью e-mail, не говоря уже о более современном формате RSS. Каким образом в этом случае клиент сможет оперативно узнавать о важных сообщениях своего банка?

Наличие блога или аккаунта в социальной сети — еще один способ наладить регулярную связь «клиент — банк», что также повышает уровень доверия к финансовой организации.

Также исследование мо-

ведь финансовые организации — в числе лидеров по рекламным бюджетам. Выделяя огромные средства на продвижение банка по различным каналам, маркетологи часто забывают о таком элементарном и практически бесплатном канале, как SMO-оптимизация. У вас есть интересная новость? Так дайте возможность переслать ее на другой сайт или другу! Пусть ей воспользуются два человека из 100, однако это будут еще два бесплатных рекламных голоса в вашу пользу. Вы каждый день обновляете на сайте курсы валют и котировки? Сделайте симпатичный и полезный виджет со своим логотипом, и пусть его устанавливают на свои сайты и блоги все, кому не лень!

Мы понимаем, что все это как бы «мелочи» в сравнении с многомиллионными рекламными роликами и оптовой закупкой поверхностей. Только надо помнить, что на смену старому приходит новое

*— Таблицу «Наличие SMO-функционала на сайтах банков» см. на стр. 45