М. А. Литвинова, А. В. Дулебский

ПАО БАНК «СИАБ»

КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ КАК ПРОСТРАНСТВО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

С развитием технологий увеличивается количество каналов и инструментов коммуникации между банком и клиентом, при этом «достучаться» до потребителя становится сложнее. «Маркетинг вторжения» не работает, бизнес переходит к концепции «вовлекающего маркетинга», основным элементом которого становится диалог с клиентом. При этом внимание потребителей становится более фрагментированным, рассредоточиваясь на различные каналы коммуникации. Доверие и надежность, как ключевые ценности для клиента в разрезе банковского сегмента, становятся основополагающими проводниками философии кредитного учреждения и возникают не в одностороннем порядке, а в процессе диалога.

Выбор канала и способа обмена информацией между клиентом и банком становится одним из важнейших конкурентных преимуществ. Клиентам важны простота, комфорт взаимодействия, высокая степень экспертности, оперативность. Банк перестает восприниматься исключительно как кредитно-финансовое учреждение, предлагая расширенные услуги, сервисы и в том числе информацию (знания).

Корпоративный блог, являясь частью маркетинговой стратегии и важным элементом системы коммуникационной культуры банка, формирует устойчивый канал для реализации диалога между клиентом и кредитной организацией. Контент корпоративного блока определяется в соответствии с интересами предпринимателей и состоит из практических рекомендаций и полезных советов, затрагивающих разные сферы бизнеса (не только финансовый аспект), к примеру: «Что делать, если налоговая инспекция заблокировала расчетный счет», «Организация и способы хранения продукции», «Выбор названия компании: помогите целевой аудитории вас запомнить». Таким образом, предоставление релевантной и актуальной информации, удовлетворение информационных запросов, подчас задолго до того, как клиент подойдет к этапу обращения в банк, формируют образ банка в качестве эксперта и обеспечивают рост лояльности аудитории. Данный положительный эффект увеличивается за счет ненавязчивости диалога, аккуратного взаимодействия с аудиторией на понятном для нее языке в рамках «болевых» тем. Корпоративный блог усиливает точки касания с клиентом: в краткосрочном периоде способствуя формированию интереса к банку, в долгосрочном являясь источником дополнительной лидогенерации.

Блог банка решает задачи взаимодействия не только с клиентами.

С помощью ресурса банк может повысить свою значимость в профессиональном сообществе и стать лидером мнений на рынке.