

А. Д. Минченко, Е. А. Овсейко, М. А. Кошман

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – И. А. Добромудрова, старший преподаватель

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЯМИ СВОИХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРИОРИТЕТОВ

В статье рассматривается использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в стратегии продвижения социальных приоритетов банковских организаций. В условиях растущей конкуренции и изменения потребительских ожиданий банки все чаще обращаются к социальным инициативам, как к инструменту формирования положительного имиджа и повышения доверия со стороны клиентов. Основное внимание уделяется анализу мероприятий, направленных на укрепление социальных связей, а также партнерство с некоммерческими организациями и государственными структурами.

Ключевые слова: *банки, интегрированные маркетинговые коммуникации, социальные приоритеты, событийные мероприятия, сотрудничество*

В последние годы в банковской сфере Республики Беларусь выросла востребованность социально-ориентированных коммуникаций в деятельности банков. Банки все чаще интегрируют элементы социальной ответственности в корпоративную стратегию, что позволяет не только укреплять свой имидж, но и решать определенные социальные и экологические проблемы.

В интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК) существует несколько подходов для поддержки социальных трендов.

1. Демонстрация социальной ответственности бренда:

- публичное информирование об участии в социальных проектах и программах, направленных на решение актуальных проблем (экология, образование, здоровье);
- демонстрация принципов честности и прозрачности своей деятельности при помощи ИМК, что повышает доверие к бренду.

2. Демонстрация участия в реализации целей устойчивого развития (ЦУР):

- информирование своих имиджевых аудиторий о предложении кредитов и инвестиционных продуктов, которые поддерживают экологические инициативы, например проектов помощи социально уязвимым слоям населения;
- обнародование данных о влиянии технической и технологической реализации банковских операций на окружающую среду и участие в инициативах по снижению углеродного следа.

3. Информирование о развитии и поддержке местного предпринимательства и непосредственно производства:

- информирование о предложении специальных программ кредитования для поддержки местного бизнеса, что способствует экономическому развитию регионов;
- информирование о разработке и реализации инвестиционных продуктов, направленных на финансирование проектов, имеющих положительное социальное воздействие.

4. Активный охват информированием об активности банка молодежной аудиторией:

- активное присутствие в социальных медиа с контентом, который интересен молодежной аудитории, включая темы экологии, технологий и социальной справедливости;

– создание интерактивных приложений и платформ, которые делают обучение финансовой грамотности увлекательным и доступным [1].

В данной статье рассмотрены подходы белорусских банков к поддержке социальных трендов, их взаимодействие с местными сообществами и влияние на общественное мнение.

Ключевыми игроками, активно использующими социальную тему в продвижении и формировании имиджа на белорусском рынке, являются следующие банки:

Альфа-Банк – один из крупнейших частных банков, работающих на белорусском рынке [2], «Сбербанк» (полное наименование – Публичное акционерное общество «Сбербанк России», зарегистрированная торговая марка «Сбер») – российский финансовый конгломерат [3],

ОАО «БПС-Сбербанк», образованный в 1923 году, – один из старейших и крупнейших банков Республики Беларусь [4],

ЗАО «Белорусско-Швейцарский Банк «БСБ Банк» – белорусский, коммерческий банк с 100 % иностранным капиталом (см. таблицу).

Социальные тренды, поддерживаемые банками

Банки	Поддерживаемые социальные тренды		
Альфа-Банк	Экология и энергоэффективность: <ul style="list-style-type: none"> – программа энергоэффективности с Евразийским банком развития (ЕАБР); – биогазовая станция на территории комплекса «Агрокомбинат «Мир»; – финансирование открытия станции с технологией, которая собирает на полигоне свалочный газ и превращает его в электроэнергию, чтобы минимизировать его вред 	Поддержка традиций в сфере искусства: <ul style="list-style-type: none"> – проекты «Фестиваль уличных театров» и «Тэатральны куфар»; – партнер Национального олимпийского комитета Беларуси, футбольного клуба «Минск», гандбольного клуба «СКА-Минск», женского волейбольного клуба «Минчанка»; – создана бесплатная Академия бизнеса 	Забота о пожилom населении: <ul style="list-style-type: none"> – проект «Добрый телефон» – это бесплатная «горячая линия» для пожилых людей Беларуси, которые вынуждены самоизолироваться из-за COVID-19
СберБанк РБ и РФ Цель Сбер Банка – стать лидером в области ESG в Беларуси. ESG-рейтинг на уровне AA+ – высокий уровень соблюдения принципов устойчивого развития при принятии ключевых управленческих решений в экологической, социальной и корпоративной сферах. СберБанк – единственный в Республике Беларусь обладатель столь высокой рейтинговой оценки			
Банки	Поддерживаемые социальные тренды		
	Окружающая среда: <ul style="list-style-type: none"> – зеленый офис; – безбумажный офис; – выдача минимального количества банкнот на запрошенную сумму; – электромобили; – «зеленое» кредитование для физических лиц; – цифровые каналы взаимодействия с клиентами; – углеродный след 	Социальная ответственность: <ul style="list-style-type: none"> – социально-ориентированные продукты; – безвозмездная (спонсорская) деятельность; – образовательные инициативы; – финансовая грамотность; – инклюзивность 	Управление: <ul style="list-style-type: none"> – система управления ESG-трансформацией; – комплаенс и противодействие коррупции; – обеспечение безопасности данных; – устойчивая цепочка поставок; – ответственное финансирование

Банки	Поддерживаемые социальные тренды		
БСБ. Устойчивое развитие на основании принципов ESG-политики	Взаимовыгодные партнерские отношения с клиентами: – участие во всех значимых проектах, платформах, семинарах, конференциях, круглых столах Сети Глобального договора ООН в Беларуси; – популяризация идей устойчивого развития и ESG-принципов среди партнеров и клиентов банка, профильных союзов и ассоциаций	Условия для эффективного труда и развития человеческого потенциала: – открытие онлайн-школы для работников – родителей; – участие в мероприятиях проекта Национального банка, проектах БГУ и организация собственных проектов по финансовой грамотности для школьников, студентов, клиентов банка; – взаимодействие с Министерством образования, Детским технопарком, другими заинтересованными сторонами по продвижению идей создания учебных бизнес-компаний в средних школах; – финансирование издания и участие в написании учебного пособия для школ	Дополнительные направления: – участие банка в проекте ЮНФПА (Фонд ООН в области народонаселения) «Компании, дружелюбные родителям»; – постоянная финансовая поддержка спортивных и культурных мероприятий и организаций; – участие в ежегодном Форуме ответственного бизнеса; – организация для студентов крупнейших вузов страны ежегодного конкурса «Лучший банковский продукт»; – издание специализированного журнала, обмен опытом, участие в конференциях

Источники: [2–5].

Анализ приведенных данных о социальных проектах, реализуемых банками в Республике Беларусь показал, что сегодня наиболее востребованными являются следующее направления социального взаимодействия с обществом: защита окружающей среды и финансирование высокотехнологичных проектов, обеспечивающих реализацию данной повестки; работа с наиболее социально уязвимыми группами населения (пенсионеры, инвалиды, дети и т. д.), культурные проекты; поддержка и развитие спорта.

Банки имеют возможность, создавая специальные банковские продукты, проводя специальные мероприятия, вовлекая свою целевую аудиторию в использование определенных банковских продуктов и в участие в специальных мероприятиях, обеспечивать привлечение внимания различных общественных и возрастных групп к вышеуказанной проблематике. Наименее инертными и склонными к изменению паттернов своего поведения являются представители молодежной среды. Именно поэтому в реализации своей социальной повестки банки делают ставку на эту группу населения. Следует отметить, что молодежная среда в Беларуси поддерживает социальную повестку, направленную на помощь инвалидам и пенсионерам, детям-сиротам, детям из неблагополучных семей; на защиту окружающей среды и использования альтернативных видов топлива, рациональное употребление ресурсов; на повышение социального и культурного уровня развития общества. Стремление банков ориентироваться на молодежную среду также может быть обосновано необходимостью выстраивания долгосрочных отношений со своей целевой аудиторией.

Непосредственно информирование своих целевых аудиторий о реализации социальных проектов и вовлечение молодежных сегментов происходит при помощи следующих интегрированных маркетинговых коммуникаций: социальные цифровые платформы, поисковая оптимизация, контекстная реклама, email-маркетинг, мобильный маркетинг, influencer-маркетинг, мобильные приложения, геймификация и пр. Безусловно, предпочтение отдается

цифровым маркетинговым коммуникациям, исходя из специфики банковской сферы, специфики использования коммуникаций молодежью.

В этой связи мы сделали попытку разработать концепцию социального проекта для банка, который был бы ориентирован на молодых держателей банковских карт.

Наш проект «Альфа-Коин: Бег во имя добра» представляет собой благотворительную игровую платформу, которая демонстрирует, как современные цифровые инструменты могут служить для достижения благих целей. Проект возможен для реализации в Альфа-Банке.

Игрок управляет персонажем – стильным и динамичным Альфа-ботом, который перемещается по различным локациям, которые связаны с городами Беларуси. Основная цель игры – сбор альфа-коинов. При этом игрок должен избегать различных препятствий, таких как финансовые барьеры и технологические проблемы. За каждые 10 000 собранных альфа-коинов Альфа-Банк будет жертвовать 10 белорусских рублей в фонд поддержки людей с ограниченными возможностями. В процессе игры участники могут находить бонусы, которые увеличивают количество собранных альфа-коинов, а также специальные предметы, позволяющие ускорить персонаж. Кроме того, таблица лидеров будет отображать достижения игроков и суммы пожертвований банка, что дополнительно стимулирует участие. Игроки смогут делиться своими достижениями через социальные сети, тем самым привлекая внимание к социальной значимости игры и расширяя круг участников. Это не только способствует популяризации проекта, но и создает платформу для обсуждения вопросов социальной ответственности.

Проект «Альфа-Коин» направлен на формирование у клиентов понимания того, что Альфа-Банк – это не просто финансовая организация, где хранятся деньги, а команда, активно заботящаяся о сообществе. Внедрение социально значимого контента в игру позволит клиентам ощутить свою причастность к добрым делам, а также продемонстрирует, что банк активно участвует в решении социальных проблем.

Геймификация является ключевым элементом данного проекта. Она привлекает внимание пользователей и делает процесс взаимодействия с банковскими продуктами более увлекательным. Игровая механика позволяет создать общие ценности между банком и клиентом, устанавливая эмоциональную связь через совместное участие в игре. Каждый игрок становится героем, преодолевающим препятствия и помогающим другим, что подчеркивает важность социальной ответственности. В проекте будут задействованы следующие ИМК: реклама, PR, стимулирование, различные каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, проект «Альфа-Коин: Бег во имя добра» сочетает в себе элементы геймификации и социальной ответственности. Он способствует созданию положительного имиджа банка, повышает вовлеченность клиентов и демонстрирует, что современные цифровые инструменты могут приносить не только удовольствие, но и реальную пользу обществу.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва; под общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М. : «Прогресс», 1991–327 с.
2. Альфа-Банк. – Минск, 2024. – URL: <https://www.alfabank.by/about/> (дата обращения: 25.10.2024).
3. СберБанк. – М., 2024. – URL: <http://www.sberbank.ru/ru/about> (дата обращения: 25.10.2024).
4. ESG и устойчивое развитие // СберБанк. – Минск, 2024. – URL: <https://www.sber-bank.by/esg-governance> (дата обращения: 25.10.2024).
5. Реализация ESG-политики // БСБ банк. – Минск, 2024. – URL: <https://www.bsb.by/esg-policy> (дата обращения: 25.10.2024).
6. Молодые креаторы. – Минск, 2024. – URL: <https://association.by/young-creators> (дата обращения: 25.10.2024).