

БАНКІВСЬКІ КОМУНІКАЦІЇ — 2020: РЕЖИМ ІНКОГНІТО

Дослідницька компанія NOKS FISHES
презентує підсумки дослідження специфіки
комунікацій банків під час пандемії

АВТОРКА: Наталія Кононенко,
co-founder NOKS FISHES

ПОТЕНЦІАЛ Четвертої науково-технічної революції такий, що, згідно з аналізом Accenture і Frontier Economics, до 2035 року продуктивність праці у розвинених країнах може зрости на 40%. Аналітики вважають, що найбільшим зростання продуктивності буде у Швеції, США та Японії. У доповіді «Про майбутнє робочих місць» (2020), що підготовлена командою аналітиків Світового економічного форуму, зафіксовано: за збереженні нинішніх темпів промислової революції до 2025 року 85 млн робочих місць перейде від людей до машин, а ще 97 млн робочих місць створять спеціально у сегменті штучного інтелекту.

Наприклад, у змаганні з вирощування полуниці (у 2020 році) між фермерами і найбільшою китайською технологічною платформою Pinduoduo перемогла Pinduoduo, яка вирощувала ягоду дистанційно за допомогою штучного інтелекту. Фахівці з аналізу даних зібрали на 196% більше полуниці у порівнянні з традиційними виробниками, вони так само перевершили фермерів з рентабельності інвестицій на 75,5%.

Парадокс України в тому, що, розташовуючись поруч із динамічно зростаючими економіками, ми обираємо розвиток сировинної інфраструктури. Така економіка впливає на розвиток сервісних сегментів. Банківський сервіс в Україні залишається переважно консервативним, а традиційний сервіс передбачає і консервативні комунікації. За даними Відкритого річного аудиту медіаполя банківського ринку від NOKS FISHES за 2020 рік, лише 6% банківського медіаполя стосується інформування про інновації. І це безумовний прогрес, адже 2019-го тільки 3% текстів банківського ринку було про new banking.

КОВІДНИЙ МЕДІАДИСКУРС

Дискурси Четвертої промислової революції і раніше не були надто популярними в Україні. Коронавірусний 2020 рік дещо приглушив звучання теми Industry 4.0 глобально, повернувши на перші позиції обговорення умов виживання людства у постковідний період. В Україні тема виживання заграла новими барвами.

Аналізуючи медійні тренди 2020 року, кандидат соціологічних наук Людмила Юзва наголошує, що пандемія надто вплинула на суспільство і на різні процеси, тому фрейми дискурсів змінилися, аби зрозуміти, що таке ковідна реальність. Непроста ситуація в українській економіці набагато менше вплинула на структуру українського дискурсу і була представлена переважно обговоренням відносин України з МВФ і зростанням комірного.

На думку соціологині, таке наповнення медіаполя держави зумовлене низьким рівнем економічної культури українців, і медіа це фіксують. Безумовно, такий собі економічний неандерталізм українців активно підтримувався (і підтримується) владою. Аналітики NOKS FISHES, проаналізувавши контент, з яким виходив у публічне поле український уряд від березня до листопада 2020-го, дійшли висновку, що 40% всього медіаполя були про коронавірусну інфекцію та боротьбу з нею і лише 6% урядової риторики — про економіку (МВФ, бюджет, пенсії і мінімальні зарплати, тарифи, доступні кредити тощо).

БАНКІВСЬКИЙ БУМ ДОВЕЛОСЯ ВІДТЕРМІНУВАТИ

Зниження облікової ставки НБУ, запуск програми «Доступні кредити 5-7-9%», нове, чутливіше до вимог реального сектора керівництво НБУ мало би спричинити у 2020 році якщо не банківський бум, то активізацію ринку і наповнення його новими меседжами. Але COVID-19 вніс істотні корективи у роботу та комунікації галузі. Людмила Юзва вважає, що банкам довелося перейти у режим активної клієнтської інклюзії, використовуючи стратегію заспокоєння аудиторії і пояснення їй нових правил співпраці.

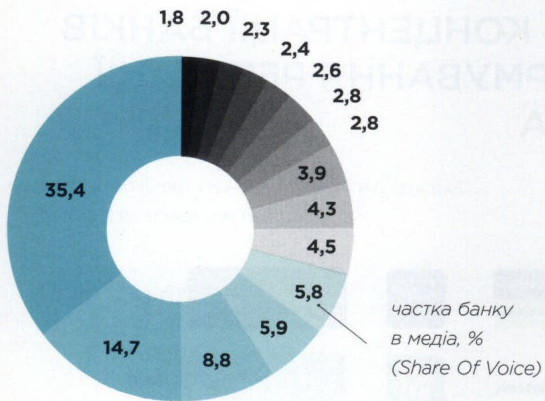
Завдання ускладнювалося тим, що заспокоювати клієнтів довелося на тлі закриття банківських відділень, які раніше були стратегічними точками роздрібних продажів. Тантелі Ратовоєрі, аналітик RTH Research, вважає, що за таких умов головним викликом для банків був перехід у режим обмеженої функціональності відділень з одночасним підвищенням надійності та ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури. Він стверджує, що така трансформація бізнесу відбулася максимально якісно там, де банки і раніше намагалися бути digital, розвиваючи платформи віддаленого банкінгу та кол-центрів, а тепер підняли цінність інформаційного виробництва до категорії критичного процесу.

Цікаво, що після різкої вимушеної зміни моделі комунікацій більшість банків не змінили маркетингові бюджети, які були затверджені ще до карантину, зауважує Дмитро Чурін, керівник аналітичного департаменту ІК Eavex Capital.

На думку Тантелі Ратовоєрі, банки стали частиною загальної турбулентності економіки та економічного падіння, а відсутність стабільності заважала сконцентруватися на розвитку. Так, загострення ситуації на ринку праці та криза сімейних бюджетів супроводжували розмови про неплатоспроможність клієнтів, проблемні кредити та можливості реструктуризації цих боргів. Проблеми житлово-

ЧАСТКА БАНКІВ У МЕДІА ТА ВАРТІСТЬ ОДНІЄЇ ЗГАДКИ

Кількість резонансу



Південний банк	ПУМБ
Credit Agricole	Альфа-Банк
УкрСиббанк	Укресімбанк
ОТП Банк	Райффайзен Банк Аваль
Таскомбанк	Укргазбанк
Кредобанк	Ощадбанк
Кредит Дніпро	Приватбанк
Universal Bank + Monobank	

Джерело: NOKS FISHES

Імовірна вартість резонансу

Банк	Імовірна середня вартість однієї згадки банку, тис. грн	Імовірна середня вартість однієї згадки для ринку, тис. грн
Credit Agricole	3,8	6,9
Кредобанк	4,2	6,9
Південний банк	4,2	6,9
ОТП Банк	4,9	6,9
ТАСкомбанк	5,0	6,9
Укргазбанк	6,4	6,9
Райффайзен банк Аваль	6,9	6,9
Universal Bank + Monobank	7,7	6,9
Альфа-Банк	7,9	6,9
УкрСиббанк	8,0	6,9
Ощадбанк	8,2	6,9
ПриватБанк	8,3	6,9
ПУМБ	8,6	6,9
Кредит Дніпро	9,2	6,9
Укресімбанк	9,5	6,9

Джерело: NOKS FISHES

ДИНАМІКА ТРАФІКУ НА БАНКІВСЬКИЙ САЙТ

Банк	Частка банку в медіа, % (Share Of Voice)	Органічний трафік на сайт банку з Google, млн*	Динаміка трафіку, %*
Південний банк	1,8	45	177
Credit Agricole	2,0	65	120
УкрСиббанк	2,3	118	150
ОТП Банк	2,4	101	160
Таскомбанк	2,6	9	78
Кредобанк	2,8	38	146
Кредит Дніпро	2,8	150	-46
Universal Bank + Monobank	3,9	21	701
ПУМБ	4,3	140	73
Альфа-Банк	4,5	195	29
Укресімбанк	5,8	21	2
Райффайзен Банк Аваль	5,9	245	13
Укргазбанк	8,8	35	34
Ощадбанк	14,7	459	56
ПриватБанк	35,4	1156	67

*Джерело: www.serpstat.com

РОЗПОДІЛ ЗГАДОК



ТОП-5 банків за згадками у блоці «Внутрішні комунікації», %

ПриватБанк	18,3
Ощадбанк	18,0
Укргазбанк	11,3
Укресімбанк	7,1
Кредобанк	7,0

ТОП-5 банків за згадками у блоці «Зовнішні комунікації», %

ПриватБанк	44,8
Ощадбанк	12,9
Укргазбанк	8,7
Укресімбанк	5,9
Райффайзен Банк Аваль	5,5

ТОП-5 банків за згадками у блоці «Послуги», %

ПриватБанк	26,9
Ощадбанк	17,2
Укргазбанк	9,3
Райффайзен Банк Аваль	5,6
Universal Bank + Monobank	5,5

ТОП-5 банків за згадками у блоці «Бізнес», %

Приватбанк	19,0
Ощадбанк	16,2
Райффайзен Банк Аваль	8,7
Укресімбанк	8,0
Укргазбанк	7,5

ТОП-5 банків за згадками у блоці «Маркетинг», %

Таскомбанк	17,5
Кредит Дніпро	16,0
Райффайзен Банк Аваль	13,9
Альфа-Банк	12,8
Приватбанк	12,5

комунальних тарифів і бюджетного фінансування соціальної сфери йшли разом із просуванням фінансування енергозбереження, а також обговоренням політики фінансування щодо відсоткових ставок. Багатостраждальний закон про ринок землі зібрав у клубок проблеми заставного кредитування, ставок кредитування, соціально-економічного розвитку села та подолання бідності, а також соціального розширення українського суспільства.

КОРОННИЙ СТИЛЬ БАНКІВ

ЩО ЗАЛИШИЛОСЯ БЕЗ ЗМІН

В інформаційному просторі, як і раніше, дуже багато ПриватБанку і просто багато Monobank. Інформаційне домінування ПриватБанку Людмила Юзва пояснює збереженням впливу олігархату (як явища/інституту), що концентрує увагу на темах, пов'язаних із ним. Інтерес до Monobank можна пояснити тим, що йому, попри запуск 2020 року великої рекламної кампанії, яка акцентувала на упізнаваності і традиційності, досі вдається підтримувати імідж своєї «новизни» та «інноваційності».

Більшість банків мінімально залучала до комунікацій і формування публічної репутації своїх спікерів, через що комунікації банку були не персоніфікованими, а меседжі щодо інклюзії та соціальної відповідальності неглибокими і непереконливими.

ЩО ЗМІНЮЄТЬСЯ

Банки активізуються щодо просування карткових продуктів (для фізосіб), безконтактних платежів cashless economy. Часто медійне просування cashless economy — це продукти колаборації банку з платіжними системами, але цікавий текст на цю тему — велика рідкість.

Банки почали більше обговорювати тему доступності кредитів і нових умов депозитів, насамперед для фізосіб. На думку Євгена Дубогриза, асоційованого експерта центру «CASE Україна», це здебільшого було результатом негативних очікувань відтоку коштів, який спричинила пандемія. Крім того, НБУ у першій половині року продовжував знижувати ставку, тож падала і вартість депозитів. Банки завдяки комунікаціям і роз'ясненню нових умов намагалися зберегти клієнтську базу, що їм зрештою вдалося. Водночас зниження ставок і поява пільгових держпрограми кредитування («5-7-9» і її похідних) дозволило банкам через підсилення комунікацій пропонувати клієнтам вигідніші умови кредитування у гривні.

Банки наголошують на конкурентних перевагах цілодобового, мобільного, онлайн- або інтернет-банкінгу. Для банків стало надзвичайно важливим переконати клієнта у здатності гарантувати безпеку онлайн-банкінгу. Насамперед це було важливим для державних банків.

За словами Андрія Шевчишина, керівника аналітичного департаменту Forex Club, банки змушені демонструвати високу лояльність до наявних клієнтів, щоб подорожчання банківських операцій через падіння ділової активності виглядало комфортним.

Банки мають більше приділяти уваги кейсам КСВ, орієнтованим як на зовнішні ЦА, так і на свій персонал.

Банки, а точніше їхні AML-департаменти, починають уважно ставитися до публічної історії своїх клієнтів. Андрій Усенко, який відповідає за корпоративні фінанси компанії Continental Farmers Group, вважає, що відкриті джерела інформації та медійного простору для оцінювання репутації і відповідальності бізнесу вкрай важливі, адже фінансові показники засвідчують кредитоспроможність позичальника, але не враховують такі важливі аспекти, як сталий розвиток і соціальну відповідальність.

З повною версією Відкритого медіааудиту банківського ринку за підсумками 2020 року можна ознайомитися, відсканувавши QR-код:



РІВЕНЬ КОНЦЕНТРАЦІЇ БАНКІВ НА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ У МЕДІА

Маркер репутаційної концентрації банку в медіа (focus on reputation in the media)*



Середнє значення маркера на ринку (AFM)

20,2

*Маркер репутаційної концентрації банку в медіа (focus on reputation in the media) надає можливість зрозуміти рівень активної присутності інституції у впливових медіа, порівняти цей показник із конкурентами, внести корективи в інформаційну політику за потреби. Маркер є співвідношенням розмірів медіаполя банку в топмедіа до загального обсягу його присутності у ЗМІ. Що вище значення цього маркера, то більшим є внесок топмедіа у медіаполе досліджуваного банку.
Джерело: NOKS FISHES

ЯКІСТЬ РЕЗОНАНСУ БАНКІВ У МЕДІА

Банки приватні	Індекс імовірної лояльності медіа до інформаційних приводів банку (W - Media loyalty index)*	Середнє значення індексу для недержавних банків (AFM)
Південний банк	1344	4365
Credit Agricole	1431	
ОТП Банк	1686	
УкрСиббанк	3196	
Таскомбанк	4428	
ПУМБ	4643	
Кредобанк	4957	
Райффайзен Банк Аваль	6153	
Кредит Дніпро	6491	
Альфа-Банк	6627	
Universal Bank + Monobank	7058	
Банки державні		30 477
Укрексімбанк	7188	
Укргазбанк	9234	
Ощадбанк	22 829	
ПриватБанк	82 657	

*Індекс імовірної лояльності медіа до інформаційних приводів банку (W - Media loyalty index) надає можливість зрозуміти ставлення медіа до інформаційних приводів банку. Що вище значення Media loyalty index, то лояльнішим є ставлення медіа до інформаційних приводів об'єкта дослідження. Індекс імовірної лояльності медіа до інформаційних приводів банку є співвідношенням різних характеристик згадок банку в медіа, серед яких кількість згадок, авторська тональність, суб'єктивність, розмір та тип тексту, наявність спікерів банку, рівень індивідуальності представленості банку в тексті, визначення характеру згадки (органіка чи реклама).

Банки приватні	Індекс подієвої насиченості медіаполя банку (Y - Event media density)*	Середнє значення індексу для недержавних банків (AFM)
Південний банк	2233	7010
ОТП Банк	2587	
Credit Agricole	2666	
УкрСиббанк	4820	
Таскомбанк	6699	
Universal Bank + Monobank	8358	
ПУМБ	8674	
Кредобанк	9534	
Райффайзен Банк Аваль	10 202	
Альфа-Банк	10 392	
Кредит Дніпро	10 950	
Банки державні		32 705
Укрексімбанк	6853	
Укргазбанк	13 555	
Ощадбанк	26 680	
ПриватБанк	83 731	

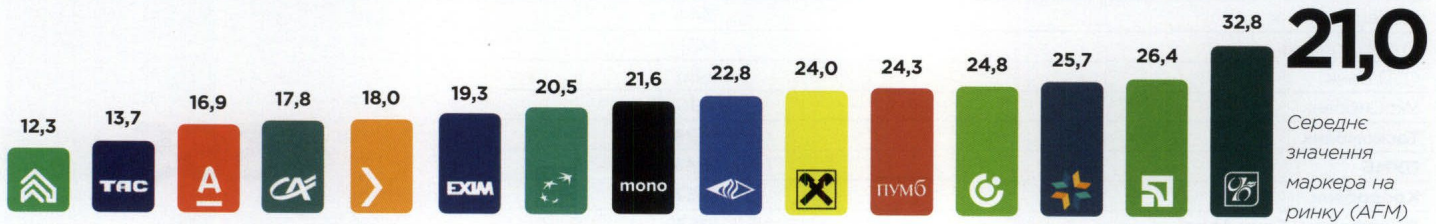
*Індекс подієвої насиченості медіаполя банку (Y - Event media density) надає можливість зрозуміти наповненість медіаполя банку інформаційними приводами. Що вище значення Event media density, то проактивнішим є банк у формуванні власного медіаполя. Індекс подієвої насиченості медіаполя банку є співвідношенням різних характеристик згадок банку в медіа, серед яких кількість згадок, подієва тональність, розмір та тип тексту, визначення актуальності теми та рівня індивідуальності представленості банку в тексті.

Банки приватні	Індекс можливості ймовірного контакту аудиторії з інфоприводами банку (Z - Probable interaction)*	Середнє значення індексу для недержавних банків (AFM)
Південний банк	3783	12 906
Credit Agricole	3860	
ОТП Банк	4734	
УкрСиббанк	9055	
Кредобанк	13 405	
ПУМБ	14 857	
Таскомбанк	15 245	
Кредит Дніпро	15 250	
Райффайзен Банк Аваль	19 022	
Альфа-Банк	21 346	
Universal Bank + Monobank	21 405	
Банки державні		114 415
Укрексімбанк	30 655	
Укргазбанк	37 374	
Ощадбанк	79 361	
ПриватБанк	310 268	

*Індекс можливості ймовірного контакту аудиторії з інфоприводами банку (Z - Probable interaction) надає розуміння рівня ймовірності контакту читача/глядача з контентом медіа, де міститься згадка про банк. Що вище значення цього індексу, то вищою є ймовірність контакту аудиторії з контентом зі згадками про банк. Індекс можливості ймовірного контакту аудиторії з інфоприводами банку є співвідношенням різних характеристик згадок банку в медіа, серед яких кількість згадок, рейтинг медіа, розмір тексту, визначення рівня індивідуальності представленості банку в тексті та характеру згадки (органіка чи реклама). Джерело: NOKS FISHES.

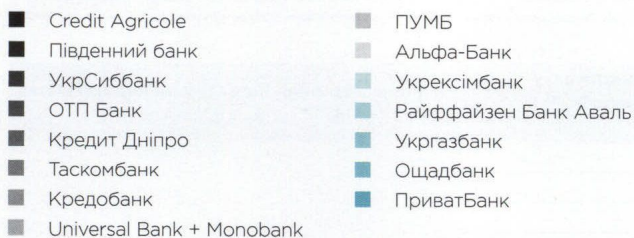
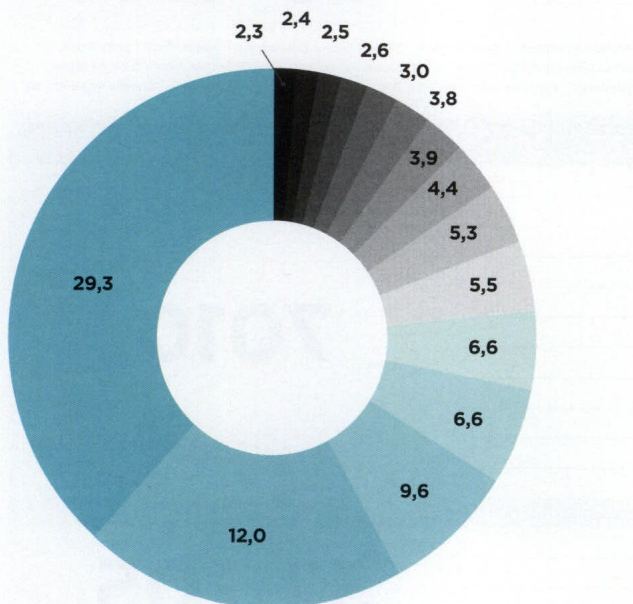
МАСШТАБУВАННЯ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНАХ

Маркер регіонального масштабування банків у медіа (regional scaling)*



*Маркер регіонального масштабування банків у медіа (regional scaling) надає можливість зрозуміти рівень медіаактивності банку в регіонах, порівняти показники присутності у медіа регіонів із бізнес-стратегією банку, внести корективи в комунікацію інституції. Маркер є співвідношенням розмірів медіаполя банку в регіональних медіа до загального обсягу його присутності у ЗМІ. Що вище значення цього маркера, то більшим є медіапредставленість банку в регіонах.

ЧАСТКА ЗГАДОК У ТОПМЕДІА, % (SHARE OF VOICE)

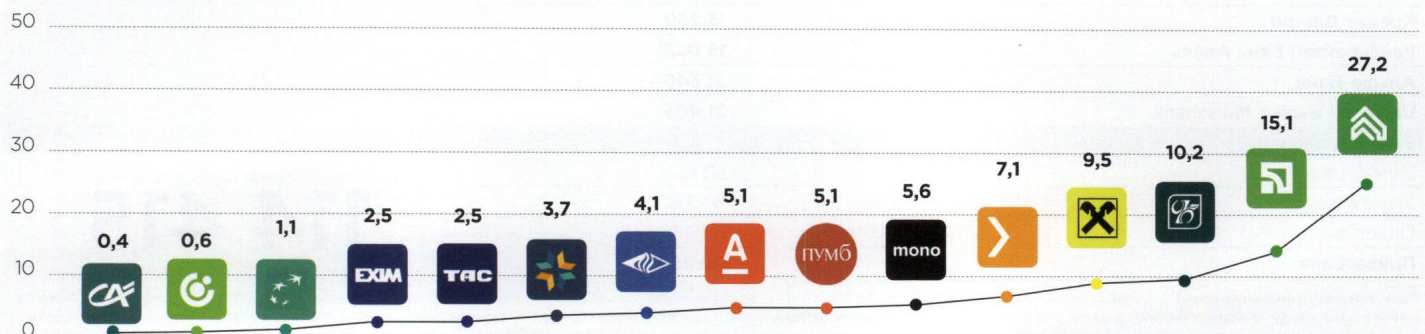


ВІДСОТОК ЗГАДОК БАНКІВ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

Область	%
Хмельницька	0,5
Сумська	0,9
Кіровоградська	0,9
Чернівецька	1,1
Івано-Франківська	1,2
Вінницька	1,5
Тернопільська	1,6
Закарпатська	1,8
Чернігівська	2,0
Житомирська	2,4
Луганська	2,8
Рівненська	2,8
Черкаська	2,9
Херсонська	3,1
Волинська	3,8
Миколаївська	4,0
Запорізька	4,6
Полтавська	4,7
Харківська	5,3
Дніпропетровська	7,2
АР Крим	7,7
Київська	8,5
Львівська	8,5
Одеська	8,7
Донецька	11,7

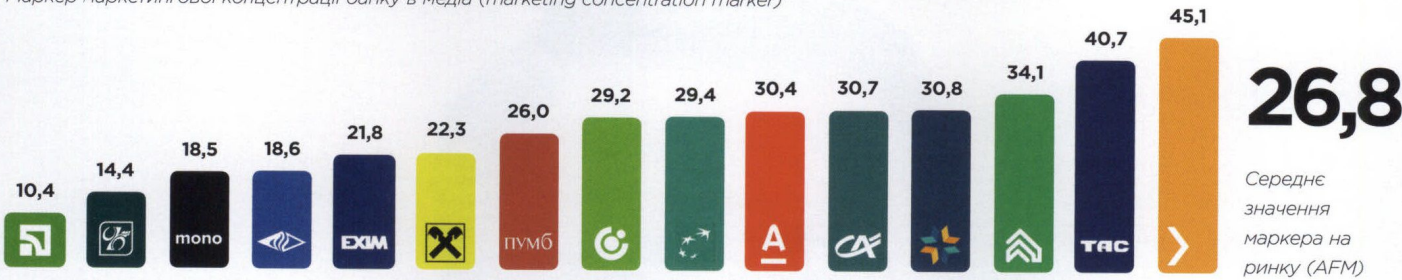
АКТИВНІСТЬ СПІКЕРІВ ВІД БАНКІВ

Частка текстів із активною участю спікерів банків, % (Share Of Voice)



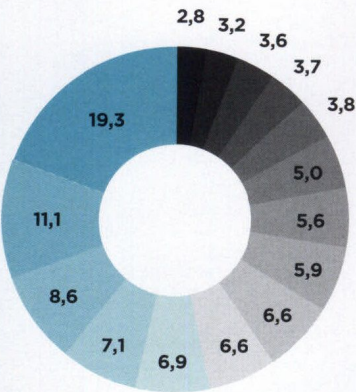
РІВЕНЬ КОНЦЕНТРАЦІЇ БАНКІВ НА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ У СПЕЦМЕДІА

Маркер маркетингової концентрації банку в медіа (marketing concentration marker)*



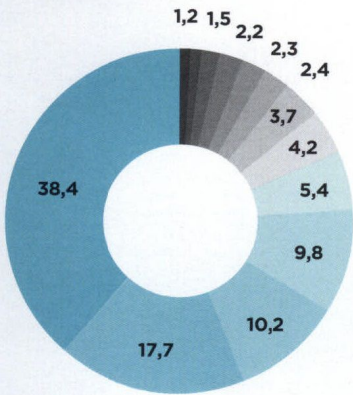
*Маркер маркетингової концентрації банку в медіа (marketing concentration) надає можливість зрозуміти рівень активної присутності інституції у спеціалізованих медіа, порівняти цей показник із конкурентами, внести корективи в інформаційну політику за потреби. Маркер є співвідношенням розмірів медіаполя банку в топ-медіа до загального обсягу його присутності у ЗМІ. Чим вище значення цього маркера, то більшим є внесок спеціалізованих медіа у медіаполе досліджуваного банку.

РІВЕНЬ АКЦЕНТУВАННЯ БАНКОМ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ СЕРВІСУ



Маркер інноваційної концентрації банку (marker of innovation concentration)	%
Південний банк	0,0
Кредобанк	0,5
Universal Bank + Monobank	2,0
Credit Agricole	2,9
Укргазбанк	3,1
ОТП Банк	4,2
Укресімбанк	4,3
Кредит Дніпро	5,4
Таскомбанк	6,0
УкрСиббанк	6,3
ПриватБанк	7,2
Ощадбанк	8,0
ПУМБ	8,2
Райффайзен Банк Аваль	11,1
Альфа-Банк	15,1

Частка згадок теми інновацій у медіаполі досліджуваної групи банків, % (Share Of Voice)



Частка згадок банку в спеціалізованих медіа у межах досліджуваної групи банків (Share Of Voice)

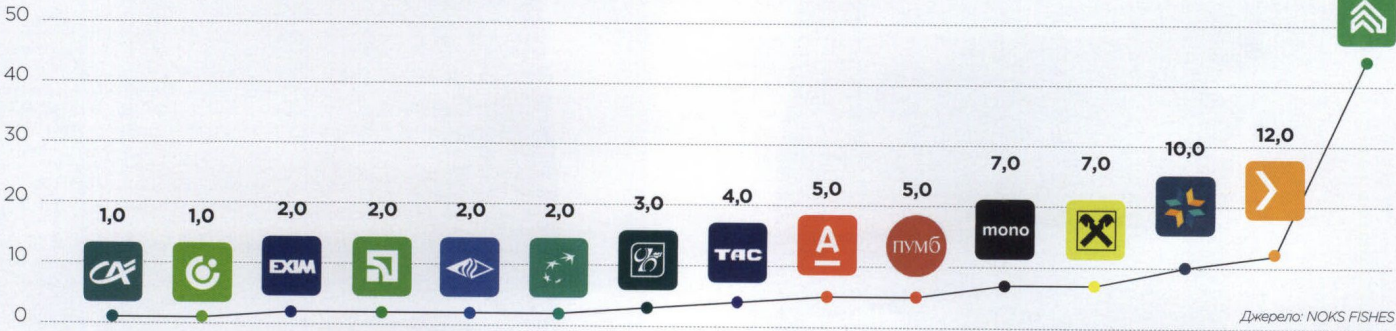
- Південний банк
- Credit Agricole
- УкрСиббанк
- ОТП Банк
- Universal Bank + Monobank
- Кредит Дніпро
- Таскомбанк
- ПУМБ
- Кредобанк
- Укресімбанк
- Райффайзен Банк Аваль
- Альфа-Банк
- Укргазбанк
- Ощадбанк
- ПриватБанк

- Південний банк (0,0)
- Кредобанк (0,2)
- Credit Agricole (0,8)
- Universal Bank + Monobank
- ОТП банк
- УкрСиббанк
- Кредит Дніпро
- Таскомбанк
- Райффайзен Банк Аваль
- Альфа-Банк
- Ощадбанк
- ПриватБанк
- Укргазбанк
- ПУМБ

Середнє значення маркера на ринку (AFM)

5,6

Маркер інклюзії спікерів у формуванні медіаполя банку



Джерело: NOKS FISHES