

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт ИнЭО
 Специальность 031600 Реклама и связи с общественностью
 Кафедра социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**Использование современных информационных технологий
 в целях продвижения компании на рынок банковских услуг
 республики Карелии (на примере ОАО «Карельский банк»)**

УДК 004.738.5:004.92:336.71

СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г11	Макоедов Василий Анатольевич		

РУКОВОДИТЕЛЬ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Карпова А.Ю.	к.с.н.		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав.каф. СК	Лукьянова Н.А.	д.ф.н.		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт ИнЭО
Специальность 031600 «Реклама и связи с общественностью»
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
З-11Г11	Макоедов Василий Анатольевич

Тема работы:

Использование современных информационных технологий в целях продвижения компании на рынок банковских услуг республики Карелии (на примере ОАО «Карельский банк»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	27.04.2016г. № 3251/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
---	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	
Консультанты по разделам ВКР	
Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Карпова А.Ю.	к.с.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г11	Макоедов Василий Анатольевич		

ОТЗЫВ

на дипломную работу студента гр. 3-11Г11
Томского политехнического университета
Макоедова Василия Анатольевича

Фамилия Имя Отчество

На тему: Использование современных информационных технологий в целях продвижения компании на рынок банковских услуг республики Карелии (на примере ОАО «Карельский банк»)

Актуальность темы: _____

Достоинства работы: _____

Недостатки: _____

В процессе выполнения дипломной работы студент _____

По календарному рейтинг-плану студент набрал _____ баллов из 40. Считаю, что дипломная работа заслуживает оценки _____, а студент _____ присвоения степени _____ по специальности 031600 "Реклама и связи с общественностью".

Руководитель дипломной работы:

должность, ученое звание

подпись

Фамилия И.О.

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу студента
Национального Исследовательского Томского политехнического университета
Макоедова Василия Анатольевича

Использование современных информационных технологий
в целях продвижения компании на рынок банковских услуг
республики Карелии (на примере ОАО «Карельский банк»)

В представленной выпускной квалификационной работе освещена актуальная тема для ОАО «Карельский банк» – это продвижение компании на рынок банковских услуг используя современные информационные технологии.

Содержание работы соответствует заявленной проблеме, поставленным задачам и их решению. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, семи разделов, заключения и трех приложений.

В первой главе автор представил анализ теоретических особенностей использования социальных медиа, как инструмента продвижения компании на рынке. Описал основные понятия, сущность, цели и функции социальных медиа.

Во второй главе дана характеристика компании ОАО «Карельский банк», ее целевых аудиторий, представлены результаты SWOT-анализа, которые показали сильные и слабые стороны компании. Также представлен конкурентный анализ и маркетинговое исследование.

Проведенные исследования являются актуальными, а их результаты станут важным элементом при выстраивании стратегии продвижения компании ОАО «Карельский банк» в социальных медиа.

Рекомендации, которые предложил Макоедов В.А., связанные с продвижением компании на рынке банковских услуг республики Карелии и привлечения новой аудитории актуальны и интересны для ОАО «Карельский банк». Особый интерес представляет разработка фирменной информационной графики для продвижения компании в социальных медиа.

Выполненная работа может быть признана законченной квалификационной работой, соответствующей всем требованиям, а ее автор, Макоедов Василий Анатольевич заслуживает оценки «отлично» и присуждения квалификации бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Генеральный директор ОАО «Карельский банк»,

К.А. Дейкун

«08 » июня 2016 г.

РЕФЕРАТ

Объем ВКР – 83с., 74 источника, 3 приложения

Современные информационные технологии, социальные медиа, информационная графика коммуникация, продвижение, целевая аудитория, связи с общественностью.

Объект ВКР – инфографика.

Предмет ВКР – применение инфографики в современной системе продвижения компании в социальных медиа.

Цель ВКР – выявление специфики использования современных информационных технологий в целях продвижения компании на рынок банковских услуг республики Карелии.

Методы: были использованы теоретический анализ литературы, сбор эмпирических данных, синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и практическая значимость дипломной работы: заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для продвижения в социальных медиа не только ОАО «Карельский Банк», но и других компаний на рынке банковских услуг.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1 Социальные медиа как часть современных информационных технологий, использование социальных медиа для PR-продвижения банка	15
1.1 Социальные медиа: определение, существенные характеристики, возможности для PR-продвижения	15
1.2 Информационная графика как средство визуальной коммуникации, используемое в продвижении банка в социальных медиа.....	31
2. Характеристика ОАО «Карельский Банк».....	41
2.1. Общая характеристика, виды деятельности и структура компании.....	41
2.2. Место компании в социальной и маркетинговой среде.....	47
2.3. Основные направления и формы рекламной и PR-деятельности	51
3. Разработка практических рекомендаций по продвижению банка в социальных медиа с использованием информационной графики.....	57
3.1 Общие рекомендации по продвижению банка в социальных медиа с использованием информационной графики	57
3.2. Разработка проектных рекомендаций с целью повышения эффективности группы «Вконтакте» компании ОАО «Карельский Банк»	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	72
Приложение 1	81
Приложение 2.....	82
Приложение 3	83

ВВЕДЕНИЕ

Современные организации различного уровня, стремящиеся к эффективной реализации своей деятельности в условиях высококонкурентного рынка, осознают необходимость налаживания крепких, продуктивных отношений с различными группами общественности, а значит, все большее внимание уделяют разработке программ PR-продвижения. Так и банки сегодня, организуя денежный оборот и кредитные отношения, осуществляя куплю-продажу ценных бумаг, заключая посреднические сделки и многое другое, работают с физическими и юридическими лицами, сотрудничают с другими банками и поддерживают отношения с властными структурами. Все эти отношения базируются, главным образом, на доверии. А доверие, как и чувство безопасности, легко подорвать и сложно восстановить. Поэтому в банковской сфере большое значение придается формированию доверительных и долгосрочных отношений с различными группами общественности.

Актуальность выбранной темы дипломной работы обусловлена влиянием современного информационного общества, характеризующегося развитием компьютерных технологий, на взаимоотношения между компанией и клиентами. В своей книге «Бизнес со скоростью мысли» Б. Гейтс писал: «В XXI веке самым главным фактором станет скорость: скорость ведения бизнеса и скорость его изменений. Чтобы держать руку на пульсе событий и вовремя предвидеть грядущие перемены, организациям необходимо радикально усовершенствовать свои информационные потоки» [11, с. 5]. Речь, идет о переходе коммуникаций в онлайн сферу. «Интернет создает новое единое пространство обмена информацией, сотрудничества и торговли» [11, с. 5]. Так и для банка Интернет сегодня – это не просто канал передачи данных (получения информации о состоянии счета и выполнения банковских операций), а интерактивная среда взаимодействия клиента и банка, то есть площадка для PR-продвижения.

Рассматривая интернет как площадку для продвижения, доктор политических наук А. Чумиков выделяет следующие его преимущества относительно традиционных СМИ: большая точность измерения эффективности рекламных и PR-кампаний, лучшая возможность оперативного реагирования в соответствии с получаемыми в ходе кампании показателями эффективности [70, с. 406]. Более того, Интернет-среда предоставляет пользователям интерактивные возможности, а также превращает пользователей одновременно в отправителей и получателей сообщений, что ведет к увеличению количества людей, участвующих в коммуникации.

В современной литературе существует понятие «PR 2.0». Американский профессор Д. Бекенридж определяет PR 2.0 как новый тип взаимодействия с общественностью. Его отличительные черты заключаются в постоянных интерактивных коммуникациях с группами целевой общественности в Интернете. В отличие от традиционного PR, который, прежде всего, сконцентрирован на работе со СМИ, PR 2.0 фокусируется на взаимодействии с конечными потребителями, так как их мнение может оказаться настолько же важным (а зачастую даже более важным), чем мнение авторитетного журналиста.

Подобные изменения способствуют возникновению инновационных инструментов PR-продвижения, например, социальных медиа.

Под социальными медиа в настоящее время понимаются любые интернет-сервисы, позволяющие пользователям общаться друг с другом, объединяться в сообщества, публиковать собственный контент и обмениваться им. К таким интернет-сервисам относятся социальные сети. «Социальные сети – это не только вирусное «PR-оружие», это новый инструмент повышения конкурентоспособности бизнеса, разрушающий барьеры в коммуникациях, повышающий качество обслуживания, создающий преданных клиентов, вовлекающий людей в решение проблем на

основании объединения усилий и обмена информацией, заставляющий людей развиваться» [65, с. 51].

Растущая популярность социальных медиа способствует, в свою очередь, возникновению таких направлений PR в Интернет, как продвижение в социальных медиа. «Продвижение в социальных медиа - это распространение информации о бренде или продукте в социальных сетях и блогосфере. Продвижение в социальных сетях предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда» [21]. Продвижением в социальных медиа сегодня занимаются различные организации, в том числе и банковские структуры.

Еще одним представляющим особый интерес для данной работы следствием информатизации общества является возрастание роли визуальной составляющей коммуникации. Насыщенность современного информационного пространства, его плотность, быстрота обновления и расширения предполагает актуализацию такого типа восприятия, которое бы позволило человеку усваивать большие объемы информации за максимально короткий промежуток времени. Таким типом усвоения информации становится визуальное восприятие, а единицей информационного обмена – визуальный образ, несущий в себе концентрированный смысл, который быстро считывается и интерпретируется коммуникаторами. В этих условиях особую значимость приобретает визуализация информации, а значит и разработка разнообразных средств визуальной коммуникации (в том числе информационной графики).

Однако опыт работы банков в социальных медиа сегодня сводится к организации корпоративного сообщества, которое наполняется справочной информацией, а визуальная коммуникация в этом сообществе осуществляется, главным образом, с помощью имиджевых фотографий, логотипов и сторонних изображений. Разработкой же собственного, уникального, визуального информационного контента занимаются единицы.

В этой связи проблема, рассматриваемая в рамках данного исследования, заключается в недооценке банками роли средств визуальной коммуникации (а именно информационной графики) в продвижении в социальных медиа.

Объектом представленной дипломной работы является инфографика.

Предмет исследования – применение инфографики в современной системе продвижения компании в социальных медиа.

Гипотезой исследования стало предположение о том, что в силу своей информационной ёмкости, целостности, наглядности, а также принципиального соответствия интересам и характеристикам целевой аудитории информационная графика как средство визуальной коммуникации может стать опорой продвижения банков в социальных медиа.

Цель данной дипломной работы – выявление специфики использования современных информационных технологий в целях продвижения компании на рынок банковских услуг республики Карелии.

В связи с этим необходимо решить ряд задач:

1. Проанализировать, какие возможности дают социальные медиа как часть современных информационных технологий для продвижения банка.
2. Обозначить особенности информационной графики как средства визуальной коммуникации, используемого банками в продвижении в социальных медиа.
3. Разработать рекомендации по продвижению банков в социальных медиа с использованием информационной графики как средства визуальной коммуникации.
4. Предложить концепцию продвижения ОАО «Карельский банк» в социальных медиа с использованием информационной графики как средства визуальной коммуникации.

Теоретическая база исследования: Теоретическую базу для дипломной работы составили концепция информационного общества Й. Масуда («Информационное общество как постиндустриальное

общество»), теория этапов развития цивилизации М. Маклюэна («Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры», «Понимание медиа: внешнее расширение человека»), концепция Сетевого общества М. Кастельса («Информационная эпоха: экономика, общество, культура», Галактика Интернет: Размышляя об Интернете, бизнесе и обществе), концепция Третьей волны Э. Тоффлера, а также рассмотренные им феномены «клип-культура» и «просьюмер» («Третья волна»).

Методы исследования: Методы исследования были проведены на основе работ таких авторов, как У. Эко («Отсутствующая структура. Введение в семиологию»), Ч. Пирс («Логические основания теории знаков», «Что такое знак?»), Ч. Моррис («Основания теории знаков»), Ф. де Соссюр («Курс общей лингвистики»). Также особый интерес представляет считающийся сегодня классическим семиотический анализ рекламного плаката Р. Барта. Барт на основе своего исследования выделил два вида сообщения, передаваемого изображением: денотативное (буквальное) и коннотативное (символическое). Также были проанализированы работы Г. Почепцова («Семиотика», «Теория коммуникаций»), А. Чумикова и М. Бочарова («Связи с общественностью: теория и практика», «PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0»), М. А. Шишкиной («Паб्लик рилейшнз в системе социального управления»), И. П. Кужелевой-Саган. («Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ»).

Эмпирическая база исследования: Эмпирическую базу составляют статьи и материалы, размещенные на Интернет-порталах, в журналах. Среди источников особенно стоит отметить сайт об основах банковского дела «Банковское дело», официальный сайт коммуникационного агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг», официальный сайт Ingate Digital Agency, а также официальный сайт агентства информационного дизайна Infographer.

Для решения поставленных задач исследования были использованы общенаучные методы анализа, сравнения, дедукции, а также метод кейс-

стади для анализа практического опыта продвижения банков в социальных медиа.

Практическая ценность данной дипломной работы заключается в том, что в ней представлены и проанализированы современные тенденции развития PR-продвижения, связанные с использованием таких современных информационных технологий, как социальные медиа, а также актуального средства визуальной коммуникации - инфографики. Также данная работа будет особенно интересна PR-специалистам банков тем, что в ней разработаны конкретные рекомендации по продвижению банка в социальных медиа с использованием информационной графики как средства визуальной коммуникации. Отдельную ценность работа представляет для ОАО «Карельский банк», так как в ней представлена конкретная концепция продвижения банка в социальных медиа, учитывающая особенности PR-продвижения банков, визуальной коммуникации, осуществляемой онлайн, различных видов социальных ресурсов, а также уже имеющийся практический опыт продвижения банков в социальных медиа с использованием средств визуальной коммуникации.

Дипломная работа состоит из введения, основной части, которая включает в себя три главы, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе раскрывается суть и природа визуальной коммуникации, а также её роль в PR-продвижении банка. Вторая глава посвящена анализу социальных медиа, выявлению возможностей, которые дают социальные медиа для PR-продвижения банка и визуальной коммуникации, а также выявлению преимуществ информационной графики как средства визуальной коммуникации, используемого в продвижении банка в социальных медиа. Третья глава представляет собой практическую часть, включающую в себя рекомендации по продвижению банка в социальных медиа с использованием информационной графики как средства визуальной коммуникации и основанную на них концепцию продвижения ОАО «Карельский банк».

Приложением к дипломной работе идут примеры информационной графики, разработанные для ОАО «Карельский банк».

1 Социальные медиа как часть современных информационных технологий, использование социальных медиа для PR-продвижения банка

1.1 Социальные медиа: определение, сущностные характеристики, возможности для PR-продвижения

В настоящее время среди исследователей нет единства в определении понятия «социальные медиа». Однако определились два наиболее часто встречающихся подхода к его трактовке: одни авторы понимают под социальными медиа набор онлайн технологий, позволяющих пользователям общаться, обмениваться информацией, мнениями, опытом и знаниями; другие - разновидность Интернет-ресурсов.

Социальные медиа – это новая форма коммуникации производителей контента с его потребителями. При этом определяющее значение для такого рода коммуникации имеет особенность технологии производства контента самими пользователями и потребителями конечного продукта, когда каждый подписчик/читатель/участник может выполнять функции комментатора, репортера, фотокорреспондента, редактора данного сервиса.

Подобные возможности у пользователей появились в связи с коммуникационным развитием Интернет и переходом его к этапу Веб 2.0, когда в создание контента активно включаются пользователи Сети. Они становятся не пассивными потребителями продуктов «всемирной паутины», а теми самыми «пауками», которые её плетут. В этом контексте стоит упомянуть термин, введенный Э. Тоффлером, «просьюмер» [64, с. 16] (от сочетания английских слов «producer» (производитель) и «consumer» (потребитель)) – человек, являющийся одновременно и производителем, и потребителем. Он может сам создавать для себя вещи и еду, оказывать сам себе услуги. То есть человек сам создает для себя все то, что ему нужно, что он сам использует, что ему нравится. В рамках концепции Веб 2.0

«просьюмерами» можно назвать пользователей Сети, которые самостоятельно создают, генерируют и используют информацию (контент). А. Чумиков характеризует Веб 2.0 как «активную, интерактивную многостороннюю коммуникацию». [71, с. 19] При этом исследователь отмечает, что в условиях Веб 2.0 основной коммуникационной схемой становится С2С, «когда граждане, рассматриваемые в качестве потребителей (customers) или части социума (citizens), начинают общаться между собой напрямую, обсуждая то, что им предлагают коммерческие структуры или государство». [71, с. 19] В этих условиях основными PR-задачами становятся самореализация, организация многосторонней коммуникации, приобретение доминирующего информационного статуса в Интернет-сообществах (блогосфера, социальные медиа). «PR 2.0 — новый философский подход и новый метод улучшения качества работы, смена правил игры и общение с людьми по-новому, умнее и более информативно». [8, с. 28] Организовать же этот разговор и помогают новые Интернет-инструменты, Интернет-ресурсы.

Определяя социальные медиа как разновидность Интернет-ресурсов, исследователи чаще всего применяют понятие «социальные сети». «Социальная сеть – это интерактивный Интернет-сайт, позволяющий общаться большому количеству людей, обладающих общими интересами». [16, с. 20] То есть под социальными сетями понимаются любые веб-сайты, позволяющие пользователям общаться, объединяться в сообщества, производить и публиковать собственный контент и обмениваться им. Стоит отметить, что отождествление понятий «социальные сети» и «социальные медиа» является некорректным: соц. сеть - это разновидность соц. медиа, один из видов социальных Интернет-ресурсов, входящих в комплекс социальных медиа. Однако понятие «сети» в отношении социальных медиа возникает не случайно – оно описывает социальную природу рассматриваемого феномена.

Американский социолог М. Кастельс определяет сеть как «комплекс взаимосвязанных узлов. Конкретное содержание каждого узла зависит от

характера той конкретной сетевой структуры, о которой идет речь». [29, с. 494] Исследователь отмечает, что сети представляют собой открытые структуры, которые могут неограниченно расширяться путем включения новых узлов, если те используют аналогичные коммуникационные коды, а значит, способны к коммуникации в рамках данной сети. Именно такую (сетевую) структуру М. Кастельс видит в качестве базовой при генерировании, обработке и передаче информации. Отражением этой модели и являются социальные медиа: пользователи сети Интернет, генерируя и обмениваясь информацией, объединяются в отдельные группы (сообщества), связанные между собой. Более того, М. Кастельс предложил закон сетевых структур, на котором основывается принцип организации электронного сетевого общества: расстояние между узлами сетевого общества (в случае социальных медиа - между отдельными людьми или группами «друзей») меньше, если они принадлежат одной и той же сетевой структуре, например сообществу. При этом сетевое общество не имеет географических границ, оно глобально, а общение происходит в режиме реального времени (онлайн).

В целом, концепция сетевого общества М. Кастельса в полной мере описывает сетевую природу социальных медиа и принципы их функционирования.

Также к числу отличительных черт функционирования социальных медиа можно отнести, во-первых, возможность заполнения пользователем личного профиля (аккаунта). Помимо стандартной биографической информации (имя и фамилия, пол, возраст, семейное положение) пользователь может указывать свои личные интересы и пристрастия (от любимой песни до религиозных и политических взглядов). Пользователь создает свой виртуальный «портрет». Важно то, что осуществить поиск на ресурсе можно по любому из этих параметров, получив при этом группу людей обладающих общими характеристиками. Соответственно, особенностью социальных медиа являются встроенные инструменты поиска нужных контактов и установления связей между людьми.

Во-вторых, раскрытие персональных данных дает пользователям возможность объединяться в группы по интересам. В таком сообществе пользователи чувствуют себя «своими», они ощущают свою сопричастность чему-либо и, как следствие, становятся более открытыми для общения, свободней выражают свое мнение и внимательней прислушиваются к мнению других участников сообщества.

В-третьих, особенной в социальных медиа становится система контактов и передачи информации между пользователями. Пользователи могут устанавливать контакты между собой за счет таких функций как френдинг (добавление пользователя в виртуальные друзья) и фолловинг (подписка на рассылку личных новостей пользователя). Исследователи выделяют несколько видов связей в социальных медиа:[31]

- Дружеские связи между знакомыми людьми – оффлайн знакомства каждого пользователя переносятся в онлайн среду;
- Связи между участниками одной группы/одного сообщества – виртуальные знакомства внутри определенного сообщества;
- Связи между людьми, имеющими определенную информацию в профиле – поиск и виртуальная дружба со старыми знакомыми (например, с бывшими одноклассниками, коллегами, сослуживцами).

Такая система контактов способствует «вирусному» распространению информации. «Под «вирусным» функционалом подразумевается то, что любое действие пользователя агрегируется в виде кратких «историй» в его профиле, а самое главное – в ленте друзей, размещенной на главной странице сайта. Фактически все, что делают пользователи на портале, становится известно их друзьям».[16, с. 21] Более того информация может передаваться к друзьям друзей, с которыми пользователь непосредственно не знаком.

И наконец, особенностью социальных медиа является возможность подписки. Пользователь может подписаться на рассылку новостей сообщества, на рассылку личных новостей другого пользователя, на обновления публикаций какого-либо автора, он может подписаться даже на

целый видео-канал. Такая подписка в свою очередь дает пользователю возможность комментирования, а также возможность опубликовать понравившееся обновление на своей персональной странице, в своем аккаунте, сославшись на источник (репост).

Рассмотренные особенности социальных медиа и характеристики коммуникации в них дают компаниям новые возможности PR-деятельности в Интернет:

1. Мониторинг.

Мониторинг социальных медиа заключается в поиске площадок, на которых ведется обсуждение тем, связанных со сферой деятельности компании. Такими площадками могут стать виртуальные группы, посвященные определенным продуктам или услугам, тематические сообщества, виртуальные профессиональные сообщества и отдельные пользователи, чьи интересы связаны с деятельностью компании, осуществляющей мониторинг. Более того, «мониторинг социальных медиа - это сбор и анализ информации в социальных медиа, необходимый для разработки и корректировки стратегии коммуникаций с аудиторией» [21]. Мониторинг позволяет узнать каково текущее восприятие бренда аудиторией, какие темы лучше обсуждать с ней, на каких площадках целевая аудитория наиболее активна, как работают конкуренты в социальных медиа. Собранные данные способствуют быстрому реагированию на потребности аудитории, а также выбору наиболее подходящей для бренда стратегии работы в социальных медиа.

2. «Вирусный» способ распространения информации.

В социальных медиа информация переходит от пользователя к пользователю на добровольной основе в форме ссылок, репостов, сообщений. Поэтому при планировании вирусной PR-кампании необходимым является поиск наиболее влиятельных пользователей в целевых сообществах – «тысячников». «Тысячник» - это пользователь, обладающий значительным количеством подписчиков или виртуальных

друзей (свыше тысячи человек) и способный «заразить» их информацией в силу своего авторитета и активности. Лучше всего подобным способом передается развлекательный контент – комиксы, фото и видеоматериалы.

3. Построение бренд-сообществ.

Корпоративное сообщество в социальных медиа может представлять собой официальную группу в социальных сетях, корпоративный блог, микроблог, профиль компании на профессиональном социальном ресурсе. Такое сообщество может стать не только источником полезной информации о компании, но и источником интересного познавательно-развлекательного контента, связанного (как непосредственно, так и косвенно) с деятельностью фирмы и интересами участников этого сообщества. Так у компании появляется возможность продвигать свои товары и услуги через общие с клиентами интересы и пристрастия.

4. Управление репутацией.

Управление репутацией в социальных медиа предполагает постоянный мониторинг упоминаний бренда, обсуждение тех или иных тем с аудиторией, а также оперативное реагирование на комментарии. Обработка жалоб и пожеланий клиентов помогают скорректировать сложившийся имидж компании за счет выработки доверия покупателей к бренду.

5. Клиентская поддержка.

Клиентская поддержка в социальных медиа – «это организация массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях» [21]. Отвечать на просьбы о помощи необходимо, чтобы дать клиентам консультацию на удобной для них площадке. Это способствует росту лояльности пользователей, поскольку компания всегда находится на связи и готова помочь.

В рамках данной исследовательской работы необходимо отдельно сказать о возможностях, которые дают социальные медиа для осуществления визуальной коммуникации.

Для начала стоит отметить, что технические возможности социальных медиа позволяют использовать различные средства визуальной коммуникации. Практически все социальные сервисы сегодня включают в себя функции загрузки фото и видеоматериалов, различного рода картинок, изображений, которые можно группировать, объединять в альбомы, передавать «друзьям».

Некоторые социальные сервисы предоставляют технические возможности для создания небольших графических рисунков. Например, пользователи социальной сети «ВКонтакте» могут оставить «граффити» на «стене» сообщений. Сервис представляет собой небольшой набор средств рисования (по аналогии со стандартной программой Microsoft «Paint»), с помощью которого пользователь может создать незамысловатый рисунок, изобразить схему или график, оформить поздравительную открытку и т.д. Важно отметить, что на базе этой стандартной опции разработчиками «ВКонтакте» создаются дополнительные приложения для рисования (например, «Живое граффити»), что говорит о популярности среди пользователей данной творческой активности.

В социальных медиа возможна и визуализация непосредственного общения пользователей. Так, например, встроенной возможностью выражения разного рода эмоций наглядно при написании вербальных сообщений является «эмотикон» [39, с. 45] - перечень изображений, созданных из знаков препинания (двоеточие, запятая, тире, скобки, кавычки) письменной речи и имитирующих лицо человека, которое выражает различные эмоции. Также пользователям предлагают готовые картинки, изображающие различные выражения лиц. Иначе эти знаки называют «смайликами» (от английского smile «улыбка»). «Сегодня многие пользователи утверждают, что «смайлики» стали неотъемлемой частью общения, и даже предлагают внести их в список общеупотребительных знаков препинания, поскольку, по их мнению, пунктуация не способна адекватно передать весь спектр эмоций, вкладываемых автором в текст».

[39, с. 46] Пользователи социальных медиа создают собственную знаковую систему, позволяющую визуально оформлять их высказывания.

Тенденцией к визуализации общения можно объяснить и появление видео-звонков в социальных сервисах, в которых раньше эта возможность отсутствовала.

Подобные технические возможности позволяют транслировать визуальный образ организации (посредством оформления и создания контента корпоративного сообщества), распространять собственные визуальные материалы.

Важно отметить еще то, что средства визуальной коммуникации наилучшим образом подходят для передачи информации в социальных медиа. Это связано с форматом распространения сообщений в социальных медиа. Чаще всего эти сообщения представляют собой пост – запись в ленте новостей. Лента новостей всегда достаточно быстро просматривается пользователями, поэтому визуальная информация является наиболее адекватной такому стилю «чтения», так как считывается она в несколько раз быстрее вербальной. Более того, каждая запись в ленте занимает определенное пространство, которое необходимо оформить соответствующим образом. Необходимо это потому, что пост может быть скопирован (репостнут) пользователями или другими сообществами и помещен на их собственные стены. Поэтому важно, чтобы сообщение сохранило первоначальный смысл, не утратило содержательных моментов и было понятно пользователям. Соответственно каждое сообщение должно быть самодостаточным, не нуждаться в дополнительных комментариях, ссылках, пояснениях. Существует средство визуальной коммуникации, которое соответствует всем этим требованиям – инфографика, представляющая собой компактную информационную иллюстрацию. В этой связи информационная графика представляет наибольший интерес для данного исследования.

Таким образом, социальные медиа для компании – это мощный интерактивный инструмент PR-продвижения, позволяющий осуществлять визуальную коммуникацию, вовлекая пользователей в жизнь бренда. Социальные медиа способствуют налаживанию двусторонней коммуникации между компанией и её целевой аудиторией. При этом как у сотрудников фирмы, так и у её клиентов возникает чувство удовлетворенности, сопричастности и лояльности. Важно также отметить, что любой контакт потребителя и компании в социальных медиа представляет собой рекомендацию кругу знакомых. Подобный обмен опытом становится главным каналом получения информации о компании, сотрудниках, продуктах и услугах. Поэтому продвижение бренда в социальных медиа требует постоянной и оперативной работы с клиентами, их мнениями и комментариями. При этом наиболее эффективными являются не прямые методы коммуникативного воздействия: создание сообществ по интересам, публикация познавательно-развлекательного контента, а также взаимодействие с клиентом «на равных». «Живое неформальное общение больше соответствует формату социальных медиа как места, куда пользователи приходят удовлетворить свою потребность в подобного рода коммуникации». [39, с. 47]

«Продвижение в социальных медиа - это распространение информации о бренде или продукте в социальных сетях и блогосфере. Продвижение в социальных сетях предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда». [21] Исследователи отмечают, что социальные сети – это новый инструмент повышения конкурентоспособности бизнеса, повышающий качество обслуживания и создающий преданных клиентов.

Возможности социальных медиа как инструмента PR-продвижения используют и финансовые организации. Осваивать этот канал продвижения первыми начали иностранные банки и значительно продвинулись в этом направлении. Например, Deutsche Bank, крупнейший финансовый

конгломерат Германии, имеет свои представительства и разветвленную сеть дочерних аккаунтов в таких социальных медиа как Facebook, Twitter, YouTube, Flickr. Каждый отдельный аккаунт посвящен своей теме или проекту: работа и вакансии, мероприятия и инициативы банка (Deutsche Bank Championship, ArtMag). Особенно активно Deutsche Bank ведет работу в Facebook: новые материалы публикуются ежедневно, собирая в среднем 150 отметок «I like». Наиболее популярными становятся посты, представляющие собой опросы и викторины. Пользователи охотно принимают в них участие и голосуют, а банк получает актуальное потребительское мнение по тем или иным вопросам.

Аналогичным образом взаимодействует со своей общественностью американский финансовый конгломерат Bank of America. Банк ведет работу в Facebook, Twitter и YouTube, уделяя особое внимание своим официальным аккаунтам в микроблоге. Работа в этой сети сосредоточена главным образом на поиске и подборе персонала. Банк публикует сообщения о вакансиях и краткие требования к соискателям. При этом сотрудники и специалисты Bank of America общаются с пользователями со своих twitter-аккаунтов и проводят микро-интервью онлайн.

Особенно эффективно возможности микроблога Twitter использует крупнейший международный банк Citibank. Банк использует этот ресурс как сервис быстрого реагирования на вопросы, жалобы и комментарии клиентов. «Независимое исследование показало, что у крупных банков большинство клиентских запросов в Twitter так и остаются без ответов, и единственным приятным исключением является Citibank, у которого ответа удостоиваются примерно 36% запросов». [26] При этом представители банка говорят, что стратегия работы в социальных медиа заключается в том, чтобы слушать, что говорят клиенты и взаимодействовать с ними.

Что касается российских банков, то по результатам исследования, проведенного аналитическим агентством Frank Research Group в 2012 году, интегрированность ТОП-100 отечественных банков в социальные медиа

составила 52%, то есть только половина ведущих банков страны имеет свои представительства в социальных сетях. [45] При этом согласно различным рейтингам активности банков в социальных медиа (количество представительств и аккаунтов, число «друзей» и подписчиков) лидерами являются «Сбербанк России», «ЮниКредит Банк», «ТРАСТ», «ВТБ», «Альфа-банк», а наиболее популярными ресурсами стали Twitter, Facebook, «ВКонтакте». «Аккаунты в Twitter имеют 95% российских банков, поскольку эта площадка не требует больших затрат на генерацию и оформление контента, позволяет вести корпоративную ленту новостей, а также транслировать новости с других социальных ресурсов» [1]. Исследования показывают, что Facebook обладает качественной аудиторией, отличающейся высокой платежеспособностью. Однако «аудитория «ВКонтакте» преобладает количественно (в 2,2 раза больше аудитории Facebook) и лучше представлена в регионах. Поэтому число российских банковских сообществ «ВКонтакте» в 10 раз больше, чем в Facebook» [1].

«Сбербанк России» использует два основных направления работы в социальных медиа: информационное освещение деятельности компании и получение обратной связи по схеме «вопрос-ответ». Для взаимодействия с целевой аудиторией имеется ряд официальных аккаунтов, например группы «Сбербанк: Банк друзей» и «Служба заботы о клиентах Сбербанка» в социальной сети «ВКонтакте».

Один из крупнейших российских коммерческих банков «ЮниКредит Банк» для своего продвижения активно использует такие социальные площадки как Facebook и «ВКонтакте», уделяя особое внимание публикуемым материалам. Профили банка заполнены информационно развлекательным контентом (фотографии, картинки с цитатами, видеоролики, интересные и полезные ссылки, приложения). Банк регулярно проводит викторины, в которых пользователи принимают активное участие, предлагая посоревноваться в правильных ответах и получить виртуальный подарок.

Примерами удачной работы над содержанием официальных представительств в социальных медиа могут стать материалы, публикуемые банками «ТРАСТ» и «ВТБ». Так, «ТРАСТ», используя социальную сеть «ВКонтакте», продвигает свои услуги через общие с пользователями интересы – нумизматику. В сообществе регулярно публикуются материалы, содержащие интересные факты о деньгах и фотографии уникальных монет и купюр, а также проводятся викторины по этой теме. В свою очередь «ВТБ» на официальной странице в «Facebook» публикует полезную инфографику, доступно объясняющую пользователям выгоды той или иной услуги банка (например, «Как влияет на поведение людей оформление ипотечного кредита в «ВТБ24»»), а также представляющую собой простую финансовую отчетность («Итоги работы «ВТБ Страхование» за 2012 год»). Такие материалы вызывают пользовательский интерес, выражающийся в активном комментировании и репостинге.

Отличительной чертой продвижения «Альфа-Банк» в социальных медиа является разветвленная сеть сообществ, посвященных конкретным банковским продуктам («Кредитные продукты Альфа-Банка», «Пластиковые карты Альфа-Банка») и направлениям деятельности («Альфа-Банк (для частных клиентов)», «Альфа-Банк Малый бизнес»). Такое сегментирование помогает клиентам найти полную и комплексную информацию об услуге на одной площадке.

В целом, в работе ведущих банков страны по продвижению в социальных медиа прослеживается определенная стратегия: профессиональный контент, распределение по каналам, общение с пользователями. При этом основным направлением продвижения является информационная клиентская поддержка.

Однако приведенные примеры являются исключительными. Менее крупные, региональные банки России сильно отстают от своих коллег в использовании социальных медиа как инструмента продвижения. Уровень

работы региональных банков в социальных медиа не высок. Всего исследователи выделяют четыре уровня работы в соц. медиа: [2]

Первый (начальный) уровень представляет собой малоэффективный подход. Концепция присутствия компании в социальных медиа сводится к построению виртуальных сообществ, наполненных новостной корпоративной информацией и сообщениями об акциях и предложениях. При этом содержание сообщества ничем не отличается от содержания новостных разделов на официальном сайте. Так, например, «РОСГОССТРАХ Банк» в своем официальном сообществе «Вконтакте» размещает только заголовки и ссылки на новостные материалы, опубликованные на официальном сайте. Также относительно банковских сообществ стоит отметить, что распространенной ошибкой при публикации новостных и информационных сообщений является чрезмерный официальный тон. Чаще всего подобные материалы представляют собой выдержки из официальных уставных документов и финансовых отчетов. Банк старается «сохранить лицо» серьезной финансовой организации, не заботясь при этом о доступности подобной узкоспециализированной информации обычному пользователю и клиенту. Другая характерная ошибка – редкое обновление материалов. Низкая частота публикации постов особенно свойственна мелким и региональным банкам, чья деятельность сводится к стандартному обслуживанию клиентов и не отличается широким спектром услуг и специальных предложений. Подобные «мертвые» аккаунты имеет региональный банк Республики Алтай «АлтайЭнергоБанк», материалы в которых обновляются раз в месяц. При этом важно отметить, что оценку работы банка в социальных медиа, распространяющуюся и на деятельность банка в целом, аудитория дает не на основе факта существования официального аккаунта, а на основе его активности.

На втором уровне в сообществе появляется большее количество подписчиков и друзей, посты обновляются чаще (раз в день-два). В дополнение к корпоративным новостям появляются репосты

развлекательного контента, визуального материала становится больше. В официальных сообществах банков такие материалы могут представлять собой популярные ссылки, цитаты знаменитых людей, сопровождаемые картинками, комиксы, видеоролики, непосредственно не связанные с кредитно-финансовой сферой. Это стандартные приемы оживления активности официального аккаунта, но частое их использование приводит к снижению интереса аудитории, поскольку подобные материалы не несут полезной для пользователей информации. Еще одна распространенная ошибка в работе с социальными медиа на этом этапе заключается в полном или частичном игнорировании жалоб и замечаний пользователей. Зачастую в официальных банковских сообществах отсутствует возможность комментирования, а для взаимодействия с клиентами и получения обратной связи создан специальный аккаунт. Но, как показывает практика, пользователи редко переходят на «дочерние» банковские сообщества, и удержать коммуникацию в определенных рамках становится невозможно. Отвечая же на комментарии, банки нередко используют стандартные фразы («Спасибо за ваше мнение. Всё будет исправлено»), а также перенаправляют вопрос, например, «НОМОС-БАНК» в качестве ответов на вопросы пользователей публикуют контактные телефоны или предлагают перейти по ссылке в специальный раздел для обсуждений. Подобное реагирование является малоэффективным во взаимодействии с клиентами и подрывает их доверие к банку.

Главные особенности третьего уровня работы в социальных медиа – это систематическое обновление материалов и постоянная обработка комментариев пользователей. Посты разнообразного содержания (от новостей до видеоматериалов) публикуются ежедневно согласно намеченной концепции продвижения. Сообщество приобретает вид тематического журнала с качественными иллюстрациями. Выстраивается реальный диалог с пользователями, что укрепляет их лояльность к банку. Более того, для поддержания эффективной коммуникации компания начинает использовать

несколько социальных ресурсов. Но, осваивая эти площадки, банк зачастую «обрастает» зеркальными аккаунтами, информация в которых дублируется раз за разом. В свою очередь пользователи быстро теряют интерес к такому роду социальных профилей фирмы. Примерами таких «зеркал» могут стать официальные сообщества «Вконтакте» и Facebook банка «УРАЛСИБ», представляющие собой идентичные по содержанию страницы. Разница заключается лишь во времени публикации материалов: посты «Вконтакте» появляются на 15 минут раньше, чем в Facebook.

Четвертый уровень представляет собой наиболее эффективный подход. Именно на этом уровне работу в социальных медиа можно назвать полноценным продвижением, которое имеет свою продуманную стратегию. Компания использует возможности мониторинга мнений и интересов пользователей, «вирусные» активности, ведет разъяснительную работу с клиентами, генерирует собственный уникальный контент, используя при этом разные площадки. Важно отметить, что банку достичь такого уровня работы в социальных медиа можно, имея четкую стратегию, учитывающую специфику деятельности финансовых организаций и особенности их продвижения.

Таким образом, российский опыт продвижения банков в социальных сетях богат как удачными, так и неудачными примерами. Мелкие и региональные банки часто допускают ошибки в работе с социальными медиа (формальный и устаревший контент, низкий уровень взаимодействия с пользователями, отсутствие четкой стратегии распределения), исправив которые, отечественные банки могут перейти к эффективному продвижению, чему свидетельствует зарубежный опыт. При этом наблюдается рост интереса к банковским сообществам со стороны клиентов: «около 28% российских интернет-пользователей ищут информацию о банках в социальных сетях перед тем, как совершить банковскую операцию. Это свидетельствует об относительно высоком уровне доверия к информации, размещаемой клиентами банка в социальных сетях – значительно более

высоком по сравнению со стандартным уровнем доверия к рекламе (14%). Почти 90% тех, кто читал о брендах в сети перед выбором банка для обслуживания, утверждают, что прочитанное оказало влияние на решение. Почти 37% российских интернет-пользователей участвуют в дискуссиях о качестве обслуживания банков в социальных сетях, блогах».[65, с. 53]

Социальные медиа, благодаря своей природе (сетевой структуре) и функциональным характеристикам предоставляют банкам широкие возможности PR-продвижения. При этом эксперты отмечают, что одним из ТОП-3 трендов работы в социальных медиа сегодня является визуализация контента [63]. В связи с этим в рамках представленной работы особый интерес представляет информационная графика как средство визуальной коммуникации наиболее адекватное формату социальных медиа.

1.2 Информационная графика как средство визуальной коммуникации, используемое в продвижении банка в социальных медиа

Приступая к анализу предмета нашего исследования, необходимо дать четкое определение тому, что можно называть информационной графикой. Сотрудники агентства информационного дизайна «Infographer» определяют инфографику как «изображение, передающее смысл, данные, информацию с помощью графики, а не текста». [14] То есть для того, чтобы определить является ли некоторое изображение инфографикой, необходимо убрать из него весь текст, все сопутствующие комментарии (кроме основных заголовков) и посмотреть, передают ли оставшиеся графические элементы сообщение. Если смысл утерян не был, то это инфографика, её идеальный вариант, если же изображение превратилось в набор ничего не «говорящих» картинок, то это простая иллюстрация. Таким образом, инфографика является визуальным представлением информации, данных и знаний.

Исследователи полагают, что история инфографики «уходит корнями в древний мир». [44, с. 372]

Так, наскальные рисунки, египетские фрески можно считать праинфографикой, которая представляла собой сюжетные зарисовки.

Начало же развития непосредственной информационной графики исследователи связывают с появлением у инков системы статистического учета «кипу» (quipu). «Кипу» представляла собой совокупность канатов, на которых завязывались узлы. Эти узлы отражали различные количественные данные в десятичной системе исчисления. Более того, эти канаты окрашивались в различные цвета в зависимости от сферы их применения. «Система «quipu» – пример одномерных визуальных информационно-коммуникативных систем, описывающих совокупность объектов (или субъектов) с одной точки зрения. В данную группу часто включают современные гистограммы, круговые диаграммы». [44, с. 372]

Начало эпохи двумерной графики связывают с изготовлением географических карт (два измерения: широта и долгота).

Первым, кто попытался отобразить скрытое в доступном варианте, создавал своеобразные инструкции к своим изобретениям был Леонардо да Винчи. Именно его считают родоначальником объясняющей графики.

Появление инфографики в средствах массовой информации связывают с такими изданиями как «USA Today» и «The Times». Однако реакция публики на подобные информационные графические материалы была неоднозначной: «консервативно настроенная публика считала ее примером упрощенной и неглубокой работы журналистов, «одноразовой» информационной пищей, другие оценили оригинальность и доходчивость такого представления информации». [44, с. 370] Но редакторы по достоинству оценили возможности инфографики, позволяющие «сжимать» большие информационные массивы в яркие, компактные материалы.

На современном этапе исторического развития информационной графики существуют две точки зрения относительно её коммуникативной роли:

- Инфографика – иллюстративная часть крупных информационных материалов. Представители этой точки зрения считают, что инфографика позволяет передать лишь упрощенные, урезанные данные, не позволяя при этом раскрыть всю полноту темы. Однако стоит отметить, что в соответствии с определением информационной графики, которое мы дали выше, подобные материалы вовсе не являются инфографикой.
- Инфографика – самостоятельный жанр, предоставляющий уникальные возможности компактного, наглядного представления информации. При этом исследователи отмечают, что «как самостоятельный жанр инфографика достаточно активно функционирует в сети интернет; газеты и журналы в

силу своей специфики не могут отказаться от полноценного текстового материала». [54, с. 219]

В Интернет информационная графика становится наиболее распространенным средством визуальной коммуникации благодаря своему формату – изображение, которое легко создать, опубликовать, передать, скопировать, сохранить. Этим отчасти и обусловлена популярность инфографики в социальных медиа. Более того, инфографика как результат творческого труда представляет собой интересный, яркий, необычный, привлекательный (что находит отражение в активном репостинге и лайканье) вид контента, которые предпочтителен для публикации в сети. Рост популярности инфографики подтверждает и поисковая статистика: в 2011 году в сравнении с 2009 годом запрос «инфографика» стал вводиться пользователями в поисковую строку в восемь раз чаще. [22] Однако, не смотря на свои преимущества, инфографика не является универсальным инструментом. Она создается для решения определенных задач. Разработчики информационной графики говорят, что она действительно применима в трех основных случаях [15]:

1. Наличие информации.

Это условие следует из самого названия инфографики, однако под информацией в этом случае стоит понимать некий набор фактов, данных, которые содержат скрытые или явные взаимосвязи. Идеи вроде «Покупайте наш товар – он лучший!» или «Наша компания лучше всех!» с помощью инфографики отражены быть не могут.

2. Соответствие целям коммуникации.

Инфографика создается не только с целью наглядного представления информации, но и с целью её передачи (средство визуальной коммуникации). Сообщение, передаваемое инфографикой должно соответствовать критериям ясности, понятности, легкости восприятия и интерпретации. В связи с этим не всякую информацию стоит визуализировать. Иногда достаточно внутритекстового редактирования. Так, например, «если вы хотите сказать,

что ваш штат составляет шестнадцать человек, намного эффективнее будет написать «У нас работает 16 человек» (выделив 16 человек), чем рисовать шестнадцать фигурок, заставляя зрителя тратить время на то, чтобы их сосчитать». [15]

3. Логическая взаимосвязь.

Факты, которые отражаются в инфографике, должны иметь логическую взаимосвязь, взаимозависимость. Они должны представлять собой некую логическую структуру. Например, самодостаточные факты о компании («что вы 10 лет на рынке, что у вас работает 150 человек, у вас есть офисы в Москве и в Питере и ваша выручка в этом году составила 1 млн. долларов» [15]) могут быть представлены в виде линии времени – таймлайн, на которой отмечаются важные вехи в истории развития компании. При этом для каждого периода развития отражаются показатели среднегодовой прибыли, количества занятых и т.д.

Таким образом, инфографика предназначена для передачи логически связанной фактической информации. «Объект инфографики, как правило, состоит из информационно емких фрагментов, каждый из которых изначально имеет связи с множеством других фрагментов». [44, с. 376]

Среди других характеристик информационной графики можно выделить:

- Когнитивная направленность, которая обусловлена целью создания информационной графики – объяснение сложного, облегчение понимания;
- Высокая степень генерализации, архивирования, сжатия информации, что объясняется визуальной природой инфографики, а значит её непосредственной связью со знаками и кодами;
- Предварительная обработка и структурирование информации с помощью различных графических средств, к которым относятся:

- Графики (линейные, графики рассеивания) - показывают зависимость данных друг от друга;
- Диаграммы сравнения (столбиковые, круговые, кольцевые, лепестковые и др.) - показывают соотношения набора данных;
- Деревья и структурные диаграммы (диаграмма Венна-Эйлера, ментальная карта) - показывают структуру набора данных и взаимосвязи между его элементами;
- Диаграммы визуализации процесса (блок-схема, диаграмма Сенки) - показывают процесс, состоящий из последовательности действий, сценарии развития событий;
- Матрицы (таблицы, календари) - сопоставляют между собой значения внутри набора данных в виде таблицы;
- Диаграммы времени (временная шкала (таймлайн), диаграмма Гантта) - показывают распределение данных в зависимости от времени;
- Карты (географическая карта, архитектурный план здания) - показывают данные, зависящие от географии или архитектуры некоего объекта;
- Иллюстрации (комикс, метафоры) - показывают процесс или явление в неформализованном виде.

Важно отметить то, что каждый отдельный пример информационной графики может состоять из нескольких графических средств, выбор которых зависит от сложности и характера представляемых данных. По характеру систематизируемых данных и используемых для этого графических средств информационную графику можно разделить на два вида: количественная (числовые данные; графики, диаграммы сравнения, матрицы) и качественная (взаимосвязи, иерархия, процесс; карты, диаграммы времени, структурные диаграммы, блок-схемы).

В зависимости от содержания выделяют такие типы инфографики, как: описание процесса, результаты исследования, сравнение, интересные факты,

описание проблемы, демографическая информация, изменение во времени, чарты, советы, памятки и др.

Таким образом, инфографика «особенно хорошо работает там, где необходимо:

- показать устройство или алгоритм работы чего-либо;
- отобразить соотношение предметов или фактов во времени и пространстве;
- продемонстрировать тенденцию развития объекта;
- компактно раскрыть составные части сложного явления;
- организовать большие объемы информации» [42, с. 90].

Учитывая назначение информационной графики в целом, нетрудно описать те возможности, которые она дает для продвижения банка в социальных медиа:

- Во-первых, сложность финансовых услуг и продуктов банка предполагает осуществление постоянной и системной разъяснительной работы с клиентами, а также разработку наглядных информационных материалов. Клиентам необходимо понимать «как все устроено», понимать законы рынка финансов, зависимости, риски, возможности для того, чтобы быть уверенными в правильности своего выбора. Инфографика помогает наглядно всё это представить, объяснить с помощью схем, образов, графиков и т.д. При этом информационная графика всегда представляет собой достаточно яркие, креативные иллюстрации. Это позволяет привлечь внимание аудитории к достаточно сложным и «скучным» вещам. То есть инфографика позволяет представить формальную, обучающую информацию в виде красочного развлекательного контента.
- Во-вторых, продвигать банковские продукты необходимо за счет процесса формирования и укрепления в сознании аудитории позитивного имиджа самого банка. При этом важно, чтобы

создаваемый имидж качественно отличался от других. «Надежный», «стабильный», «клиентоориентированный» - классический набор для любого банка. Выделиться с таким позиционированием сложно. Приоритетным направлением для банка, в такой ситуации, становится «банк - эксперт», «банк - учитель». Официальный аккаунт банка в социальных медиа может стать не просто представительством, а экспертным сообществом. Сообществом, в которое можно обратиться за советом, за разъяснением. И, конечно, здесь вновь помогает инфографика. Причем разработанная собственными силами. Это характеризует банк как сообщество профессионалов и аналитиков, способное доступно и понятно объяснить всё своему клиенту. Важно также отметить, что разъяснительная работа делает банк в глазах общественности более открытым, честным.

- В-третьих, разработка собственных визуальных материалов позволяет банку транслировать свой визуальный образ. При этом важно отметить, что этот образ может распространяться вирусным способом, поскольку инфографика относится к типу контента, которым пользователи охотно делятся с «друзьями». Распространение же визуального образа банка способствует его популяризации и упрочению в сознании аудитории.

В целом, информационная графика, являясь средством визуальной коммуникации, предоставляет банкам широкие возможности PR-продвижения.

Однако, проанализировав 20 (10 аккаунтов крупных коммерческих банков России и 10 аккаунтов региональных российских банков) банковских сообществ в социальных медиа на наличие инфографики, мы получили следующие результаты:

1. 13 из 20 проанализированных банков репостят в своих сообществах инфографику, разработанную информационными и креативными

агентствами на темы, касающиеся мира финансов, ранка банковских услуг, экономической ситуации в целом. Подобная активность демонстрирует интерес банков к информационной графике.

2. Разработкой же собственных материалов такого рода занимаются только лидеры отрасли. Так, из 10 крупнейших российских банков разработкой инфографики занимаются лишь три. Среди них «Сбербанк России», «ВТБ 24» и «ЮниКредит Банк». Особенно стоит отметить «ВТБ 24», который использует инфографику для отображения собственной аналитики (например, анализ базы получателей потребительских кредитов), статистики продаж, активности держателей карт «ВТБ 24», для наглядного объяснения зависимостей различных финансовых показателей (зависимость процентной ставки от суммы кредита). При этом все материалы выполнены в едином фирменном стиле, сопровождаются логотипом банка. «Сбербанк России» с помощью инфографики рассказывают о своих эксклюзивных предложениях (например, как купить билет на аэроэкспресс), бонусных программах и мобильных приложениях. Банк таким способом разъясняет принцип использования своих продуктов, дает конкретные инструкции, руководства к действию. Материалы, разрабатываемые «ЮниКредит Банк», в свою очередь, больше напоминают графические иллюстрации к текстовым постам. То есть без дополнительного пояснения эти изображения порой трудно понять. Однако все они выполнены в корпоративных цветах, имеют заголовки и ссылки на официальный сайт банка.
3. Основными темами, раскрываемыми банками с помощью инфографики, являются:
 - инструкции (как оформить вклад, как получить кредит, как установить приложение и т.д.);
 - статистика (разного рода рейтинги, результаты собственной аналитики);

– события (объединения, открытия новых офисов и т.д.).

При этом наиболее популярным жанром является комикс. Комиксы используют и те банки, которые не занимаются разработкой собственной инфографики. Комикс-сюжеты составляются ими для иллюстрации способов использования предложений банка в жизни людей, для объяснения финансовых терминов от лица обычного человека (персонажа комикса). Подобную активность, например, реализует банк «УРАЛСИБ». Еще к примерам визуализации информации (но не инфографики) можно отнести материалы, которые условно назовем «новость одной картинкой» - посты, представляющие собой иллюстрации, отражающие короткую новость. Например, новость от МДМ Банк: «МДМ Банк – лидер по активности пользователей в Facebook», - отражена с помощью иллюстрации, на которой изображен логотип банка, крупная цифра «1» и заголовок, собственно содержащий новость.

Проведенный с помощью метода кейс-стади анализ показал, что лишь немногие банки сегодня занимаются разработкой собственной информационной графики. Это можно объяснить тем, что, во-первых, создание настоящей инфографики – процесс, требующий от её создателей креативности, дизайнерских и аналитических навыков, понимания принципов визуализации. В связи с этим у банков зачастую просто не хватает ресурсов (временных, кадровых) для разработки подобных материалов. И, во-вторых, не многие банки до конца понимают преимущества такого способа подачи информации.

Относительно же имеющегося (хоть и небольшого) опыта разработки банками информационной графики следует отметить, что его составляют как удачные примеры (аналитика собственной деятельности, визуализация цифровых данных, отражение взаимосвязей), так и примеры, содержащие достаточно грубые ошибки (отсутствие заголовков, текстовые пояснения, перегруженность изображения). Это говорит о том, что разработка

информационной графики для банка – новое, но при этом востребованное направление деятельности.

Подводя итог второй части данной дипломной работы, стоит отметить, что социальные медиа в силу своей специфики функционирования, технических возможностей, формату передачи информации предоставляют банкам широкие возможности PR-продвижения в Интернет с помощью средств визуальной коммуникации, в том числе и информационной графики. Важно также отметить, что основной целью создания и разработки инфографики является разъяснение, что соответствует одной из приоритетных задач продвижения банка. Однако опыт работы банков в социальных медиа, а также опыт разработки ими собственных наглядных информационных материалов достаточно мал, а также содержит ошибки. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что продвижение банков в социальных медиа с помощью информационной графики – только развивающееся направление PR-продвижения в Интернет, которое требует разработки практических советов и рекомендаций.

2. Характеристика ОАО «Карельский Банк»

2.1 Общая характеристика, виды деятельности и структура компании

ОАО «Карельский Банк» - региональный универсальный банк. Является крупнейшим самостоятельным коммерческим банком республики Карелия. Выполняет все функции, присущие крупному универсальному банку: аккумулирует временно свободные средства предприятий, организаций и населения, обеспечивает их потребности в кредитах, организует денежные расчеты между предприятиями. По состоянию на 01.01.2014 г. банк обслуживал 45 045 счетов клиентов с годовым оборотом 124 млрд. 353 млн. руб.

ОАО «Карельский Банк» включает в себя головную организацию и восемь филиалов, том числе в Кондопоге, Костомукше, Сегеже, Сортавале и Медвежьегорске. Головная организация и 3 филиала расположены в г. Петрозаводске. Для удобства обслуживания клиентов открыто 2 операционных кассы вне кассового узла, установлено 44 банкомата.

Уставный капитал банка составляет 375 млн. руб. На 01.01.2014 года акциями банка владеют 1382 акционеров, в том числе 73 юридических лица, 1308 - физических. Доля акционеров - юридических лиц в уставном капитале общества составляет 24,9%, физических - 75,09%. Номинальный держатель акций -1, доля номинального держателя в уставном капитале 0,01 %.

ОАО «Карельский Банк» одним из первых в области стал осуществлять комплексное обслуживание внешнеэкономической деятельности клиентов. Банк является ассоциированным членом международной платежной системы Visa, участником международной системы SWIFT, системы срочных денежных переводов Western Union. С 11 ноября 2004 г. ОАО «Карельский Банк» входит в систему страхования вкладов. Банк является участником Московской межбанковской валютной

биржи, партнером Объединенного бюро кредитных историй (г.Санкт-Петербург), членом Ассоциации региональных банков "Россия".

Особенности ОАО «Карельский Банк» как регионального кредитно-финансового учреждения заключаются в высокой скорости осуществления всех банковских операций и индивидуальном подходе к клиенту.

На данный момент в компании работают 142 сотрудника. Все они подчиняются генеральному директору. В компании есть коммерческий и исполнительный директора, которым подчиняются маркетолог, В2В, В2С (отдел прямых продаж и абонентский отдел) и технический отдел (соответственно).

Общее руководство деятельностью банка осуществляет собрание акционеров, оно определяет стратегические цели его развития.

Руководство и управление текущей деятельностью банка осуществляет правление банка. Структуру ОАО «Карельский Банк» можно представить схематично (см. Рис. 1)

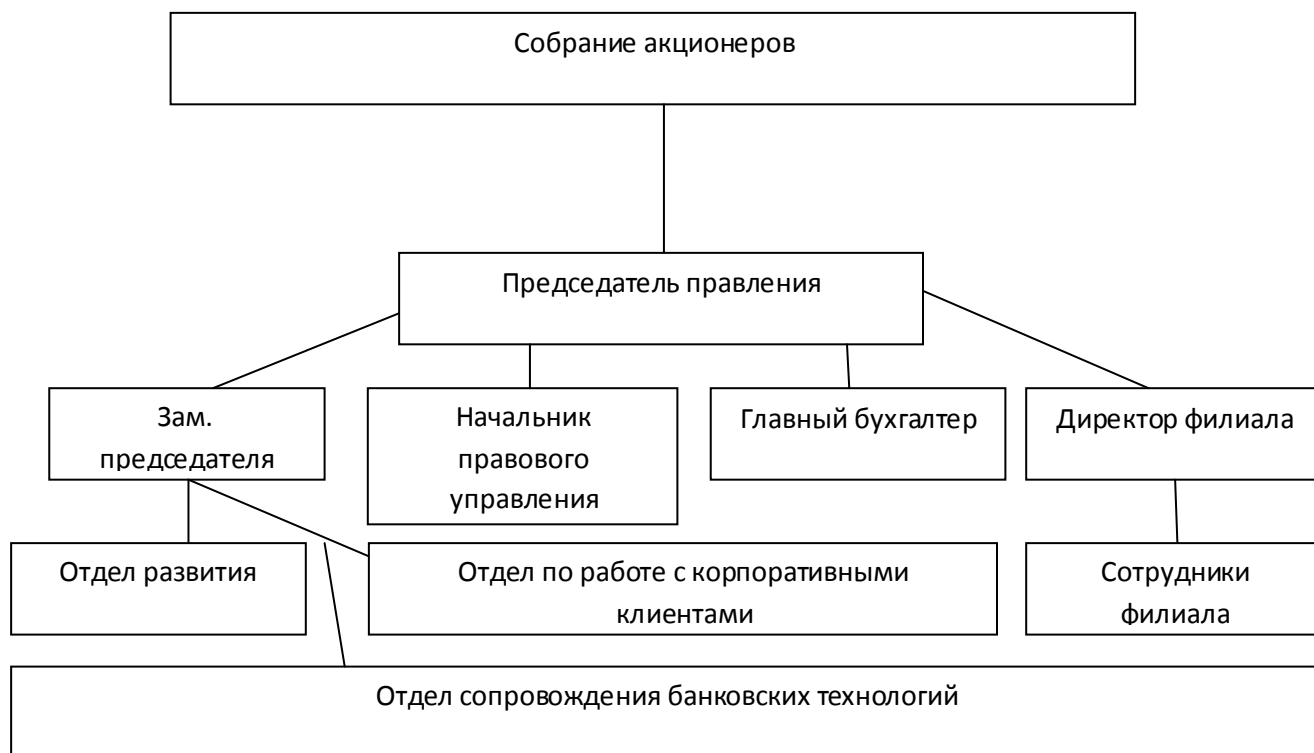


Рис. 1. Организационная структура филиала ОАО «Карельский Банк»

Учет и документооборот в банке организуются в соответствии с Правилами, установленными Центральным Банком РФ.

Итоги деятельности ОАО «Карельский Банк» отражаются в ежемесячных и годовых балансах, в отчете о прибылях и убытках, а также в годовом отчете. Годовой отчет и баланс, а также отчет о прибылях и убытках банка утверждаются общим собранием акционеров и публикуются в печати. Годовой отчет удостоверяется независимой аудиторской организацией.

Целевые аудитории любой организации можно разделить на внутренние и внешние. К внутренней ЦА принято относить руководство компании и её сотрудников.

Внешние целевые аудитории включают:

- Клиенты (в сфере B2B и B2C).
- Партнёры по бизнесу.
- Электронные СМИ.
- Соискатели работы.
- Конкуренты.
- Органы власти и управления.

Так как целевые аудитории различаются, то и средства, а также каналы коммуникации с каждой ЦА будут различны.

В качестве канала связи с внутренней аудиторией регулярно проводятся совещания (планёрки), где обсуждаются текущие рабочие вопросы, подводятся итоги проделанной работы, а также утверждаются цели и задачи для дальнейшей деятельности. Ежемесячно в конце отчетного периода проводится общее собрание директоров филиалов с правлением банка, также директора филиалов проводят еженедельные планёрки со своими сотрудниками. Для удобства связи между сотрудниками компания использует корпоративный интернет-портал, а также различные мессенджеры (ICQ, Skype).

Кроме всего прочего у каждого сотрудника установлена специальная программа Bitrix24, которая помогает автоматизировать многие бизнес-

процессы. Например, чётко отслеживать процесс выполнения различных задач, а также оперативно вносить изменения в уже существующие рабочие планы. Bitrix24 во многом упрощает рабочие процессы по обсуждению, согласованию и оценке их эффективности.

Поддержанию доброжелательных отношений между сотрудниками ОАО «Карельский Банк» уделяет большое внимание. Так, например, накануне своего двадцатилетнего юбилея ОАО «Карельский Банк» выпустил памятные серебряные медали, которыми были награждены действующие члены Совета директоров, ветераны, а также 47 сотрудников, которые проработали в банке 20 лет и внесли большой личный вклад в его развитие и процветание.

ОАО «Карельский Банк» ежегодно проводит Общее собрание акционеров, результаты которого публикуются на официальном сайте наряду с общей банковской и финансовой отчетностью. Налаженные взаимоотношения с акционерами позволяют формировать устойчивую репутацию банка в профессиональной среде.

Подводя итог, можно сказать, что используются не только личные способы общения (переговоры и т.д.), но регулярно, как руководство, так и сами сотрудники прибегают к способам удалённого общения, что в значительной мере помогает сэкономить рабочее время.

Каналы связи с внешними аудиториями устанавливаются при помощи телефона, интернета, факса, электронной почты, личных обращений и встреч.

Клиенты (в сфере B2B и B2C). Общение с клиентами осуществляется при помощи различных каналов коммуникации. В-первую очередь оно строится за счёт сотрудников филиалов. Отдел по работе с корпоративными клиентами в своём распоряжении имеет базу «потенциальных» клиентов, то есть тех юридических лиц, которые еще не являются пользователями услуг ОАО «Карельский Банк» .

Работа ОАО «Карельский Банк» в Интернет ограничивается ведением официального сайта <http://karelbank.ru>. Веб-сайт обладает достаточно

удобной навигацией, снабжен интерактивными промоблоками, баннерами услуг и иконкам. Налаживанию коммуникации с посетителями сайта, как возможными клиентами банка, способствуют такие сервисы, как форма заявки на кредит для самостоятельного заполнения, калькулятор услуг, расчет обмена валюты в соответствии с текущим курсом, онлайн консультация (раздел «Задать вопрос»), а также система интернет-банкинга. Однако акцент на филиальную сеть банка на сайте сделан слабый, а также отсутствуют представительства ОАО «Карельский Банк» в социальных медиа.

Партнёры по бизнесу. С партнёрами по бизнесу у компании выработаны чёткие взаимоотношения, которые закреплены в соответствующих документах (например, в договорах на оказание или получение услуг).

СМИ. ОАО «Карельский Банк» активно сотрудничает с региональными печатными изданиями («Карельская губерния», «Карелия», «Комсомольская правда в Карелии», «Родная земля» и др.), радиостанциями («Радио Карелия»). При этом банк регулярно проводит пресс-мониторинг и предоставляет подборку публикаций на официальном сайте в разделе «Пресса о нас».

Руководство компании регулярно предоставляет различные отчеты о деятельности компании, которые публикуются в открытых источниках. Компания полностью открыта и поддерживает политику информационной прозрачности, с этой целью каждый год в ведущих электронных изданиях (например, vedomosti.ru) появляются интервью с представителями топ-менеджмента ОАО «Карельский Банк» .

Сотрудники ОАО «Карельский Банк» все чаще выступают в качестве экспертов при обсуждении различных банковских продуктов и услуг. Так, например, начальник отдела сопровождения банковских технологий Петр Ларин принимал участие в радио эфире, темой которого стал интернет-банкинг.

Соискатели работы. Для удобства общения с соискателями работы используются два основных канала – это, во-первых, специальный раздел с вакансиями компании на сайте, где каждый желающий может оперативно загрузить своё резюме, а также познакомиться с актуальными вакансиями, во-вторых, это размещение информации о вакансиях на сторонних ресурсах (head hunter, rabota.ru и т.д.)

Конкуренты. С конкурентами общение обычно проходит только в рамках различных профессиональных форумов и мероприятий, посвящённых развитию регионального рынка банковских услуг.

Органы власти и управления. К ним относятся ФНС, Пенсионный фонд, администрация города Петрозаводска, районные администрации и т.д. Общение со всеми организациями двустороннее. Используются: личные встречи, телефонные переговоры, электронный документооборот (например, сдача отчётности в ФНС).

2.2 Место компании в социальной и маркетинговой среде

Рынок банковских услуг в республике Карелия характеризуется высоким проникновением и конкуренцией. В Республике Карелия зарегистрирован 23 банка.

На данный момент лидерами местного рынка являются:

- Сбербанк
- Балтийский банк

Конкурентным преимуществом тройки основных игроков является то, что они располагают большими источниками капитала. Также, население больше доверяет национальным банкам, чем местным банкам своего региона. Именно поэтому для компании ОАО «Карельский Банк» очень важно грамотно оценить свои сильные и слабые стороны, чтобы суметь построить долгосрочную стратегию. Эту цель можно достичь благодаря SWOT-анализу.

SWOT-анализ томского филиала ОАО «Карельский Банк»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">• Капитал банка находится в регионе• Знание особенностей развития местной экономики• Независимость от финансовых ресурсов инорегиональных банков• Высокая квалификация персонала• Оперативная система консультирования и поддержки клиентов• Широкий ассортимент и высокое качество услуг	<ul style="list-style-type: none">• Ограниченность источников капитала• Низкий уровень доверия населения• Низкий уровень узнаваемости на рынке• Работа в Интернет ограничивается ведением официального сайта
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none">• Продвижение в социальных медиа• Обслуживание дополнительной группы потребителей• Расширение спектра услуг	<ul style="list-style-type: none">• Изменение предпочтений и потребностей клиентов• Не возврат просроченных кредитов• Усиление финансового кризиса• Усиление демпинга со стороны конкурентов

Как уже было упомянуто выше основную долю карельского рынка банковских услуг делят между собой два банка. Именно поэтому

целесообразно проводить конкурентный анализ ОАО «Карельский Банк» в сравнении с этими компаниями.

Сбербанк. Крупнейший банк Российской Федерации. В Республике Карелия Сбербанк имеет свои представительства в 45 населенных пунктах. На территории действует 97 отделений и филиалов. Располагает сетью банкоматов и терминалов для обслуживания клиентов в количестве 169 штук, они расположены в 19 населенных пунктах

Балтийский банк. Второй по доле рынка банк в республике. В республике действует 20 отделений и филиалов, 80 банкоматов.

В качестве критериев для проведения конкурентного анализа были предложены следующие:

- Количество отделений и филиалов;
- Количество банкоматов;
- Интернет-банкинг;
- Процентная ставка по кредитам;
- Лицензия на валютные операции;
- Присутствие в социальных медиа.

Полученные данные были представлены в виде таблицы:

Критерии оценки	Сбербанк	Балтийский банк	Карельский банк
Кол-во отделений	97	20	8
Кол-во банкоматов в регионе	169	80	44
Интернет-банкинг	есть	есть	Есть
Процентная ставка по кредитам	От 25,9%	От 24,9%	От 17,5%
Лицензия на валютные операции	есть	есть	есть
Присутствие в социальных медиа	Есть	Слабое	Нет

Подводя итог проведённых SWOT-анализа и конкурентного анализа, можно сделать ряд выводов. ОАО «Карельский Банк» как и любой

региональный банк России испытывает некоторые трудности. Во-первых, региональные банки располагают меньшими источниками капитала, чем банки национальные, а во-вторых, население больше доверяет национальным банкам, чем местным банкам своего региона. Но исследователи, в свою очередь, отмечают, что статус региональности дает банку такие возможности, с помощью которых можно преодолеть эти трудности:

- Во-первых, корни формирования собственного капитала банка находятся в регионе;
- Во-вторых, банковские услуги реализуются на знакомом рынке;
- В-третьих, независимость от финансовых ресурсов инорегиональных банков.

Всё это дает региональным банкам конкурентные преимущества перед прочими финансовыми институтами, осуществляющими свою деятельность на данной территории. Знание особенностей развития местной экономики, знание потребностей местного населения позволяют региональному банку быть ближе к клиентам, адаптировать свои банковские продукты и услуги к их потребностям. Независимость регионального банка от инорегиональных ресурсов дает ему независимость и в принятии решений, что влечет за собой большую оперативность и скорость реакции на изменения рынка и потребительского спроса. Более того, эти преимущества можно усилить правильным позиционированием и PR-продвижением.

Работа ОАО «Карельский Банк» в Интернет ограничивается ведением официального сайта <http://karelbank.ru>. Веб-сайт обладает достаточно удобной навигацией, снабжен интерактивными промоблоками, баннерами услуг и иконкам. Налаживанию коммуникации с посетителями сайта, как возможными клиентами банка, способствуют такие сервисы, как форма заявки на кредит для самостоятельного заполнения, калькулятор услуг, расчет обмена валюты в соответствии с текущим курсом, онлайн консультация (раздел «Задать вопрос»), а также система интернет-банкинга. Однако акцент на филиальную сеть банка на сайте сделан слабый, а также

отсутствуют представительства ОАО «Карельский Банк» в социальных медиа, что является значительным упущением, поскольку, чем большей филиальной сетью обладает банк, тем активнее он должен работать в социальных медиа. Социальные медиа позволяют взаимодействовать с потребителями, проживающими в различных частях региона, а также объединять все представительства банка воедино под общей маркой.

2.3 Основные направления и формы рекламной и PR-деятельности

Для того чтобы разработать рекомендации по совершенствованию рекламной или PR-деятельности какой-либо компании, в первую очередь очень важно выполнить несколько условий:

1. Собрать информацию о тех формах рекламной и PR-деятельности, которые использует компания в настоящий момент;
2. Проанализировать их эффективность с позиции рынка, на котором компания осуществляет свою профессиональную деятельность;
3. На основе полученных данных разработать рекомендации по оптимизации дальнейшей рекламной и PR-деятельности.

ОАО «Карельский Банк» активно сотрудничает с региональными печатными изданиями («Карельская губерния», «Карелия», «Комсомольская правда в Карелии», «Родная земля» и др.), радиостанциями («Радио Карелия»). При этом банк регулярно проводит пресс-мониторинг и предоставляет подборку публикаций на официальном сайте в разделе «Пресса о нас».

Сотрудники ОАО «Карельский Банк» все чаще выступают в качестве экспертов при обсуждении различных банковских продуктов и услуг. Так, например, начальник отдела сопровождения банковских технологий Петр Ларин принимал участие в радио эфире, темой которого стал интернет-банкинг.

На карельском рынке банковских услуг ОАО «Карельский Банк» использует следующие **формы рекламной деятельности**:

- Наружная реклама (билборды на улицах города и вывеска на зданиях филиалов);
- Печатная реклама в региональных и городских СМИ;
- «Холодные» звонки с целью привлечения новых клиентов;

- Сувенирная продукция (фирменные кружки, ручки, блокноты, магниты и т.д.

Так у компании есть свой фирменный стиль (логотип, фирменное написание и фирменные цвета), закреплённый в брендбуке, которого компания придерживается при разработке рекламных материалов.

Согласно бренд-бук основным цветом ОАО «Карельский Банк» является зелёный, символом – хвойная ветка. Хвойная ветка является символом республики Карелия, как соснового края, в то время как ОАО «Карельский Банк» позиционирует себя как местный банк. То есть банк, выросший на карельских традициях. Более того, одной из основных ценностей ОАО «Карельский Банк» является верность традициям, «корням». В этой связи символ растения, дерева, традиционного для региона, а соответственно и основной фирменный цвет выбраны банком с учетом базовых корпоративных ценностей.

Логотип банка состоит из трех элементов: неделимая пиктограмма из двух сегментов и названия банка. Основной шрифт при этом – Arial, который обеспечивает высокую текстовую емкость и легко читается даже при малых размерах.

Важно отметить, что при оформлении официального сайта банка, а также официальных бланков для документов вышеуказанные требования соблюдаются. С учетом этих требований ОАО «Карельский Банк» разрабатывает и различные имиджевые, сувенирные продукты: календари, ручки, блокноты, ежедневники, чайные сервизы и многое другое. Разработанный визуальный образ транслирует и внешний вид сотрудников банка (обязательным элементом гардероба является зелёный шейный платок), и оформление интерьера его головного офиса (в отделке используется темно-зеленый цвет), и дизайн различного рода информационных носителей (таблички, вывески, стойки информации).

Таким образом, ОАО «Карельский Банк» имеет достаточно крепкий, целостный, лаконичный визуальный образ, который транслируется в

основном в оффлайн сфере, в то время как пространство онлайн банком освоено мало (только веб-сайт). Отсутствие ОАО «Карельский Банк» в социальных медиа является значительным упущением. Социальные медиа позволяют взаимодействовать с потребителями, проживающими в различных частях региона, а также объединять все представительства банка воедино под общей маркой.

Методологический раздел:

- 1. Проблемная ситуация.** У ОАО «Карельский Банк» есть своя группа «Вконтакте», однако количество посещений, лайков и репостов остается на низком уровне.
- 2. Проблема.** Какой контент надо размещать в группе, чтоб увеличить ее посещаемость.
- 3. Актуальность проблемы.** Социальные медиа на данный момент является одним из самых популярных и эффективных способов коммуникации с целевыми аудиториями, т.к. нее требуют больших затрат, и позволяют устанавливать двухстороннюю коммуникацию.
- 4. Объект исследования.** Социальные медиа, как инструмент PR-продвижения банка в сети интернет.
- 5. Предмет исследования.** Контент в группе ОАО «Карельский Банк» в социальной сети «Вконтакте».
- 6. Предварительный системный анализ объекта.** Продвижение в социальных медиа - это распространение информации о бренде или продукте в социальных сетях и блогосфере. Продвижение в социальных сетях предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда.
- 7. Цель исследования.** Выявить наиболее эффективные способы подачи информации в социальной группе ««Вконтакте»».
- 8. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:**

- Изучить какой контент на данный момент размещается в группе "Карельского банка" в группе «Вконтакте».
- Оценить какие посты больше всего конвертируются.
- Выяснить, в какое время подписчики групп наиболее активны.

9. Гипотезы исследования.

- Возможно, что контент, который на данный момент размещается в группе, не интересен подписчикам.
- Предположим, что графический контент воспринимается подписчикам лучше, чем текстовой контент.
- Вероятнее всего, пользователи группы наиболее активны после 18:00.

10. Интерпретация и уточнение понятий используемых в исследованиях:

Понятия	Эмпирические	Индикаторы
Активность	Количество посещений за день	-более 50 % участников -10% участников - случайные посетители
	Репостов	- больше 10 - меньше 10
	Лайков	-более 50 -менее 50
Контент	Информация, содержащаяся в группе	- ссылки на другие сервисы/группы/партнеров - Актуальные новости - Наличие видео/аудио материалов
Конверсия	Количество переходов с группы на сайт	- менее 50 - более 50

Процедурный раздел:

1. **Тип выборки.** Для проведения исследования была использована сплошная выборка, проанализирован контент и посещаемость группы «Вконтакте» за последний месяц (апрель).
2. **Описание методов сбора.** в качестве метода получения первичной информации был выбран метод анализа документов (в данном случае под документами понимаются статистические данные по группе «Вконтакте»).
3. **Результаты.**

Проблема	Метод	Решение
1. Недостаточная активность ОАО «Карельский Банк» в социальных медиа	SWOT-анализ	Разработать концепцию продвижения ОАО «Карельский Банк» в социальных сетях
2. Недостаточное количество собственных банкоматов ОАО «Карельский Банк» на территории республики Карелия	Конкурентный анализ	Установка большего количества банкоматов ОАО «Карельский Банк» на территории республики Карелия
3. Контент в группе ОАО «Карельский Банк» в социальной сети «Вконтакте»	Маркетинговое исследование	Разработка фирменной инфографики для группы ОАО «Карельский Банк» в социальной сети «Вконтакте»

4. Результаты маркетингового исследования.

Задача	Метод	Результат	Рекомендация
Изучить какой контекст на данный момент размещается в группе "Карельского банка" в группе «Вконтакте»	Анализ количества лайков и репостов в группе ОАО «Карельский Банк» в социальной сети «Вконтакте»	Контент не соответствует ожиданиям целевой аудитории	Разработать концепцию продвижения для группы ОАО «Карельский Банк» в социальной сети

			«Вконтакте»
Оценить какие посты больше всего конвертируются в социальной сети «Вконтакте»	Анализ статистики активности пользователей в группе ОАО «Карельский Банк» в социальной сети «Вконтакте»	Контент представленный в виде инфографики конвертируется лучше, чем текстовой контент	Разработка фирменной инфографики для группы ОАО «Карельский Банк» в социальной сети «Вконтакте»
Выяснить, в какое время подписчики групп наиболее активны	Анализ статистики посещения группы ОАО «Карельский Банк» в социальной сети «Вконтакте»	пользователи группы наиболее активны в 22:00	Контент должен размещаться в 22:00, так как пользователи группы в это время наиболее активны

3. Разработка практических рекомендаций по продвижению банка в социальных медиа с использованием информационной графики

3.1 Общие рекомендации по продвижению банка в социальных медиа с использованием информационной графики

Процесс продвижения любой компании в социальных медиа должен иметь свою стратегию, включающую в себя описание базисного субъекта, цель продвижения, описание характеристик целевой аудитории, схему продвижения (выбор площадок), общую контент-политику. То есть Social Media Стратегия представляет собой подробный план работы компании в социальных медиа. При этом исследователи отмечают, что не существует подобного универсального плана: «В каждом конкретном случае стратегия содержит уникальное решение, подходящее конкретному объекту продвижения. Связано это с тем, что каждый объект продвижения уникален, имеет разные цели, разные бизнес-модели, разную маркетинговую стратегию, ориентируется на разную аудиторию. В конечном счете любая вменяемая компания хочет отличаться от других. Именно поэтому нельзя просто взять некую стратегию и перенести ее на реалии другой компании». [53] Однако существуют некоторые общие положения, характерные для компаний одной отрасли, например, банковской сферы.

Учитывая имеющийся опыт продвижения банков в социальных медиа, возможности социальных медиа, особенности PR-продвижения банков и роль визуальной коммуникации в нем можно сформулировать несколько практических рекомендаций по продвижению банков в социальных медиа с использованием средств визуальной коммуникации (а именно информационной графики):

1. Оптимальное количество площадок и их комбинация.

Многие крупные банки заводят аккаунты на нескольких социальных площадках сразу, дублируя информацию на всех этих страницах. Разница может заключаться лишь в формате, ограничения на который накладывает сам ресурс (например, Twitter). Такой подход малоэффективен. Также не стоит заводить один мультифункциональный аккаунт, в котором бы было «всё обо всём». Для отдельных крупных проектов и специальных предложений необходимо заводить дочерние сообщества или вообще выбирать другой ресурс с более подходящей аудиторией. Выбирать площадки стоит, исходя из целей и задач присутствия банка в социальных медиа. При этом все аккаунты должны быть одновременно связаны, отвечать каждый своей задаче и дополнять остальные. Важно также отметить, что попытки банков ограничить работу с пользователями рамками одного ресурса или сообщества терпят провалы. Поэтому не стоит выделять отдельную площадку (сообщество или аккаунт) для ответов на вопросы с клиентами. Лучше посвятить этому раздел в официальной группе компании.

2. Простой язык и разъяснительная работа.

Социальные медиа – это не узкоспециализированные сообщества, а пользователи – не банкиры и акционеры. Сложность банковских продуктов и низкая финансовая грамотность интернет-аудитории определяют необходимость размещения в банковских сообществах обучающего контента. Финансовые схемы, нюансы кредитования должны быть объяснены пользователям простым и понятным языком. Желательны наглядные материалы (например, инфографика). Разрабатывать же информационную графику следует, придерживаясь следующих принципов:

- **Начинайте с цели и данных**

Перед началом создания инфографики необходимо определить, для кого мы её создаем, какие данные хотим представить, каков наш посыл, идея, тема. Эти шаги позволят понять, какую форму представления информации выбрать. При этом важно помнить, что информация, которую мы собираемся представить в виде инфографики, должна быть интересной (значимой для

аудитории, релевантной её запросам, полезной) и целостной (точной, логичной, последовательной), а также оптимальной по количеству, то есть данных должно быть достаточно для понимания аудиторией нашего замысла. Не много и не мало. Они должны в полной мере раскрывать идею, но не перегружать адресата лишними подробностями.

- **Информативный заголовок**

После определения цели создания инфографики, основного посыла необходимо выбрать ей «имя» - заголовок. Заголовок должен кратко, ясно, однозначно отражать идею материала. Важно так же отметить, что порой заголовок является единственным текстовым элементом в инфографике. Поэтому от точности его формулировки может зависеть понимание всего материала в целом.

- **Понятно без пояснений**

Информация, представляемая инфографикой, должна быть усвоена адресатом максимально быстро. Поэтому форма её подачи должна быть простой, однозначной. Это касается не только отдельных фрагментов, смысл которых должен передаваться мгновенно, но и общей идеи, которая должна восприниматься за считанные секунды. При этом важно отметить, что понятность и легкость восприятия должна достигаться не за счет длинных пояснений, объемных текстовых врезок. Это лишь усложняет материал. Текста не должно быть много. Упрощает же инфографику разумное сокращение, правильная визуальная организация. Более того, при создании инфографики, предназначенной для размещения в социальных медиа, необходимо помнить, что при многократном копировании материала, его репостинге пояснения, сопровождающие картинку в посте, теряются. Поэтому изображение должно говорить само за себя.

- **Комбинируйте графические элементы**

Перегрузить материал можно и чрезмерным использованием визуальных элементов. Стремление рассказать всё и сразу в одной картинке губит инфографику. Чтобы этого избежать, необходимо, во-первых, создать

центральный графический элемент, наглядно передающий основную тему или посыл. Этот элемент должен собирать воедино весь материал. Он должен быть его ядром. Как визуальным, так и информационным. Во-вторых, необходимо комбинировать графические элементы. Не стоит использовать только столбиковые диаграммы, например, или отображать один и тот же набор данных всеми возможными способами. Необходимо выбрать оптимальное количество графических элементов (это зависит от сложности набора данных) для одного материала. Если же объем очень велик, дробите данные на несколько информационных графиков. В-третьих, графические элементы должны быть расположены так, чтобы они воспринимались единым целым. Глаз не должен метаться по картинке в поиске пояснений. Инфографика не должна расшифровываться, она должна восприниматься за считанные секунды.

▪ **Понятность и уместность метафор**

При использовании образов и символов необходимо учитывать их узнаваемость, считываемость, понятность целевой аудитории. Более того, каждый символ должен быть неслучайным, должен нести сообщение, представлять информацию. При этом информация должна считываться однозначно. Для этого порой необходимо давать расшифровку, например, пояснять, что обозначает тот или иной цвет. При использовании в инфографике комикс-персонажей нужно учитывать, что зачастую адресат (т.е. представитель нашей целевой аудитории) ассоциирует себя с ними. Поэтому подобный образ должен быть собирательным, корректным и положительным.

▪ **Выдерживайте единый фирменный стиль**

Все материалы, исходящие от одного базисного субъекта (в нашем случае банка), должны быть выдержаны в едином фирменном стиле: корпоративные цвета, шрифты, логотип. Это обеспечивает узнаваемость банка. Более того, это сохраняет за материалом его автора, источник. Логотип, размещенный в инфографике, не потеряется в результате многократного копирования. А

значит, за банком сохранится авторство на тот или иной разъясняющий материал, что положительно сказывается на его репутации как банка – эксперта.

- **Следите за целостностью материала**

При размещении инфографики в социальных медиа, то есть там, где её могут копировать, сохранять, репостить, необходимо помнить о её целостности. При многократном тиражировании материал не должен потерять информативности. Он должен концентрировать в себе всю важную информацию, понятную без лишних пояснений. Материал должен быть компактным, легко копироваться, сохраняться, передаваться от пользователя к пользователю. Им должно быть удобно делиться.

3. Польза и выгода.

Разъяснительная работа с пользователями должна также включать в себя демонстрацию возможностей, которые дают банковские продукты и услуги. Клиент должен понять, какие выгоды он получает, обращаясь именно в этот банк за какой-либо услугой. Сообщения о новых предложениях должны предметно описывать получаемую клиентом пользу.

4. Работа с комментариями.

Особенностью продвижения в социальных медиа является переход контроля над диалогом между компанией и клиентами в руки самих клиентов. Озвученные в форме комментариев жалобы, замечания, вопросы получают быстрое развитие в процессе общения пользователей, а отложенная во времени реакция банка (или полное её отсутствие) может изрядно повредить его имиджу. Однако корректно обработанные негативные отзывы не причиняют ущерба деловой репутации. Более того, подобное поведение банка в социальных медиа благоприятно сказывается на восприятии его пользователями, как ответственного за свою деятельность и открытого для клиентов. Поэтому важно вежливо и полно отвечать на любые комментарии, выяснять причины недовольств, давать объяснения или опровержения. Также нельзя оставлять без внимания позитивные отзывы (благодарности,

поздравления). Необходимо выражать пользователям признательность от лица компании.

5. Вовлеченность персонала и руководства.

В продвижении банка важную роль играют реальные банковские сотрудники и руководители, которые представляют компанию в социальных медиа. Во-первых, это снижает обезличенность коммуникации. Пользователь понимает, что с ним общается живой вызывающий доверие человек, а не безликая корпорация. Во-вторых, пользователю важно получить профессиональный совет. Квалифицированные специалисты могут дать развернутый ответ на вопрос клиента, что также способствует лояльности аудитории. Присутствие представителя руководства банка в социальных медиа имеет имиджевое значение – персона такого уровня придает сообществу статусности, официальности и авторитетности.

6. Уникальный контент.

Содержательное наполнение официального сообщества или аккаунта банка не должно сводиться к новостным материалам, анонсам и сообщениям о новых услугах и предложениях. Такого рода посты мало обсуждаются аудиторией, поскольку представляют малый для неё интерес. В январе 2012 года агентство «Редкая марка» провело исследование работы банков в социальных медиа, в ходе которого было выделено три типа публикуемого банками контента в соответствии с ожиданиями аудитории:[1]

- Базовый: новости, информация об услугах и мероприятиях, ссылки на публикации, общая информация о банке, банкоматах и пластиковых картах;

- Ожидаемый: ответы на вопросы пользователей, опросы, цитаты и интересные факты, акции банка, развлекательно-образовательный контент о деньгах и финансах, фотографии отделений банка и его сотрудников, выступления топ-менеджмента, вакансии;

- Выдающийся: интервью с клиентами, простая аналитика (просто о сложном), советы, результаты мониторинга упоминаемости банка, творческие конкурсы, благотворительная деятельность.

Исследование показало, что от банков в социальных медиа аудитория ждет качественно новой информации. Уже недостаточно просто завести официальную группу, нужно дать аудитории дополнительную выгоду от присутствия на официальной странице банка: полезные советы, понятная аналитика.

Также от банка, как от организации, чьи действия предполагают интеграцию в социальную жизнь, пользователи ожидают благотворительности. Более того они хотели бы быть к этому причастны. Социальные медиа позволяют банкам реализовать эту потребность аудитории с помощью таких методов как проведение акций, опросов или дискуссий.

Важно также отметить, что пользователи теряют интерес к стандартным и формальным вопросам, исходящим от банков (например, «Оцените качество обслуживания в наших отделениях» или «Как часто вы пользуетесь нашим сервисом Интернет-банкинга?»). Больше же внимание уделяется интеллектуальным викторинам и творческим конкурсам, в которых каждый пользователь может показать свои способности. При этом каждый проводимый банком конкурс должен решать одну из текущих задач компании (например, привлечение внимания к новой услуге) и предусматривать мотивирующий к участию приз. Приз может быть как реальный (подарок, скидка), так и виртуальный (подарки «Вконтакте», присуждение номинации).

7. Поддержание имиджа.

Особого внимания заслуживает тот факт, что коммуникация банковских услуг осуществляется одновременно с коммуникацией марки. При этом ключевыми имиджевыми характеристиками банка являются надежность и безопасность. Клиенты хотят чувствовать себя (свои

сбережения) в безопасности, которая предполагает постоянство и стабильность. Поэтому работа банков в социальных медиа должна соответствовать этим критериям. Она должна быть системной. Обновление постов должно осуществляться регулярно. Материалы отчетного характера (результаты мониторинга упоминаемости, новостные обзоры) должны публиковаться в одно и то же время.

Таким образом, выполнение описанных выше рекомендаций по продвижению банка позволит наиболее эффективно использовать возможности социальных медиа как инструмента продвижения, учитывающего особенности банковского PR. Более того, представленные рекомендации позволяют выстроить системную, планомерную стратегию продвижения банка в социальных медиа с использованием информационной графики как средства визуальной коммуникации.

3.2 Разработка проектных рекомендаций с целью повышения эффективности группы «Вконтакте» компании ОАО «Карельский Банк»

После проведенного исследования был выявлен ряд проблем, которые существенно снижают эффективность группы «Вконтакте», как одного из приоритетного канала коммуникации с целевой аудиторией.

1. Основная причина заключается в том, что в группе «Вконтакте» размещался контент, не интересный для пользователей. Такие выводы были сделаны на основании статистики посещений, лайков и репостов в группе «Вконтакте».
2. Также, на основании статистики группы было выявлено, что наибольший интерес для пользователей группы вызывает контент, представляемый в виде инфографики.
3. Было выяснено, что посты делались во время, когда пользователи группы были наименее активны. Необходимо пересмотреть время постинга в группе.

В качестве проектных рекомендаций были разработаны следующие предложения:

1. На основании исследования было выяснено, что контент должен быть представлен в виде инфографики, т.к. он представляет наибольший интерес для пользователей.
2. Контент должен размещаться в 22:00, так как пользователи группы в это время наиболее активны.

Для повышения активности пользователей в группе «Вконтакте» и привлечения новых пользователей, нужно пересмотреть подход к контенту, который размещается в группе «Вконтакте».

Способы реализации проектных рекомендаций.

В ходе исследования и разработки рекомендаций, было выявлено, что наиболее адекватным средством визуальной коммуникации,

распространяемым с помощью социальных медиа, становится информационная графика, представляющая собой компактное, наглядное, информационное изображение. Особенно важными характеристиками инфографики в рамках данной работы становятся:

- Информационная ёмкость, которая подразумевает наличие концентрированного смысла, вложенного в разработку материала. Точнее сам графический материал является материальным воплощением этого смысла.
- Целостность информационной графики выражается, во-первых, в неделимости её формата (на информацию и графику), а во-вторых, в её информационной и визуальной самостоятельности, которая не требует пояснений, комментариев, ссылок и т.д.

Когнитивная направленность является основой создания любого типа информационной графики, поскольку основная цель разработки подобных материалов заключается в разъяснении.

На основании вышеизложенных рекомендаций было принято решение разработать фирменную инфографику. В программе Adobe InDesign были сделаны макеты для размещения в социальной сети «ВКонтакте» (см. Приложение 2, 3, 4).

Заключение

В ходе проведенного исследования были получены следующие результаты:

В современном обществе визуальная коммуникация становится необходимым, ключевым типом общения. Актуализация визуальной составляющей общения связана, во-первых, с чрезмерной насыщенностью, интенсивностью информационного пространства, во-вторых, с тенденцией виртуализации общества (чтобы убедиться в реальности существования чего-либо нужно это увидеть) и, наконец, с изменившимся культурным контекстом и способом познания мира (клиповое сознание, клип-культура). Благодаря своей специфике (независимость от языка, функционирование в пространственном измерении, непрерывность и постоянство коммуникации, ускорении процесса познания, ёмкость) визуальная коммуникация позволяет передавать большие объемы информации в максимально компактном, ёмком, концентрированном формате (визуальный образ), который быстро считывается, интерпретируется и надолго запоминается коммуникаторами. Более того, визуальная коммуникация позволяет преодолеть кризис новизны информационного общества, а также представить информацию в виде наиболее адекватном для современного способа познания и мышления людей. В связи с этим PR-продвижение как деятельность, учитывающая принципиальные характеристики аудитории и особенности социального контекста в целом, не может обойтись без использования разнообразных средств визуальной коммуникации.

Роль визуальной коммуникации в PR-продвижении банка сводится, главным образом, к двум основным направлениям, связанным со спецификой банковского PR:

- Продвижение услуг и продуктов банка, учитывая их невещественный характер, необходимо осуществлять на фоне продвижения марки самого банка. То есть за счет формирования

позитивного, устойчивого имиджа, которое подразумевает, в частности, разработку реального, видимого, визуального образа банка. При этом под визуальным образом понимается вся совокупность средств визуальной коммуникации, исходящих от банка;

- Сложность банковских продуктов и услуг, в свою очередь, диктует необходимость осуществления банком постоянной разъяснительной работы со своими клиентами. Для осуществления подобного направления PR-деятельности банка наилучшим образом подходит разработка наглядных информационных материалов.

Социальные медиа благодаря своей сетевой природе (открытая, расширяющаяся, глобальная узловая структура, не имеющая географических и временных границ), особенностям функционирования (вирусное распространение информации, заполнение пользователями личного профиля, объединение пользователей в группы по интересам), а также техническим возможностям (загрузка фото, видео, создание и распространение разнообразных графических изображений) предоставляют широкие возможности для онлайн PR-продвижения банков с использованием средств визуальной коммуникации:

- Мониторинг
- Клиентская поддержка
- Управление репутацией
- Построение бренд-сообщества
- Трансляция визуального образа компании
- Распространение разъяснительных информационных визуальных материалов.

Наиболее адекватным средством визуальной коммуникации, распространяемым с помощью социальных медиа, становится информационная графика, представляющая собой компактное, наглядное,

информационное изображение. Особенно важными характеристиками инфографики в рамках данной работы становятся:

- Информационная ёмкость, которая подразумевает наличие концентрированного смысла, вложенного в разработку материала. Точнее сам графический материал является материальным воплощением этого смысла.
- Целостность информационной графики выражается, во-первых, в неделимости её формата (на информацию и графику), а во-вторых, в её информационной и визуальной самостоятельности, которая не требует пояснений, комментариев, ссылок и т.д.
- Когнитивная направленность является основой создания любого типа информационной графики, поскольку основная цель разработки подобных материалов заключается в разъяснении.

Таким образом, информационная графика как средство визуальной коммуникации отражает природу визуальной коммуникации в целом, имеет подходящий для функционирования в социальных медиа формат, а также способствует реализации одного из приоритетных направлений PR-продвижения банка. Эти положения обосновывают выдвинутую ранее гипотезу исследования о том, что в силу своей информационной ёмкости, целостности, наглядности, а также принципиального соответствия интересам и характеристикам целевой аудитории информационная графика, как средство визуальной коммуникации, может стать опорой продвижения банков в социальных медиа.

Однако, проанализировав с помощью метода кейс-стади два десятка банковских сообществ в социальных медиа, мы выяснили, что лишь десятая часть из них уделяет внимание разработке собственной информационной графике и имеет продуманную стратегию продвижения в социальных медиа. Эти данные подтверждают проблему исследования, которая заключается в недооценке банками роли средств визуальной коммуникации (а именно информационной графики) в продвижении в социальных медиа.

Для решения этой проблемы были разработаны рекомендации по продвижению банков в социальных медиа с использованием информационной графики как средства визуальной коммуникации. Рекомендации включают в себя советы по выбору оптимального количества площадок и их комбинации, по работе с комментариями и разъяснительной работе с клиентами, возможные для банков варианты контента, а также советы по разработке инфографики.

Более того, для апробации представленных рекомендаций была разработана концепция продвижения ОАО «Карельский банк» в социальных медиа. Данная концепция обеспечивает распределение по каналам и их интеграцию, предусматривает регулярное обновление разного рода материалов (приведены их варианты и примеры), обеспечивающих не только информационную поддержку клиентов, но и способствующих проведению разъяснительной работы с пользователями, а также их творческой самореализации. Более того, концепция включает в себя примеры информационной графики, разработанные специально для ОАО «Карельский банк».

Таким образом, в ходе исследования были выполнены поставленные задачи, а значит и достигнута его конечная цель – выявление специфики информационной графики как средства визуальной коммуникации и возможностей её использования в продвижении банков в социальных медиа.

Новизна данной дипломной работы заключается в том, что в ней представлены и проанализированы современные тенденции развития PR-продвижения, связанные с использованием нового PR-инструмента – социальных медиа, а также актуального средства визуальной коммуникации – информационной графики. Более того, полученные в ходе данного исследования выводы и результаты могут стать основой для разработки критериев оценки работы банков в социальных медиа, что будет способствовать более точному анализу эффективности продвижения банков в Интернет.

Разработанные в ходе исследования рекомендации по продвижению банков в социальных медиа с использованием информационной графики как средства визуальной коммуникации представляют его практическую ценность. Отдельную ценность работа представляет для ОАО «Карельский банк», так как в ней представлена конкретная концепция продвижения банка в социальных медиа, учитывающая особенности банковского PR и различных видов социальных ресурсов, а также уже имеющийся практический опыт продвижения банков в социальных медиа с использованием информационной графики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Social Media Indicator. Российские банки в социальных медиа [Электронный ресурс] // Результаты исследования маркетингового агентства «Редкая марка». – Электрон. дан. – 2012. – URL: <http://www.advertology.ru/print100519.htm> (дата обращения: 05.10.2012).
2. 4 уровня работы в социальных сетях [Электронный ресурс] // Официальный сайт лаборатории социального маркетинга «Сарафанное радио». – Электрон. дан. – 2013. – URL: <http://www.sarafannoeradio.org/novosti/1716-4-urovnya-raboty-v-socialnyh-setyah.html> (дата обращения: 10.04.2013).
3. 100 практических советов для Интернет - маркетологов: как создать интересный контент? [Электронный ресурс] // Электронная книга из серии «Спроси Ingate». – 2012. – URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> (дата обращения: 05.12.2012).
4. Банк как элемент банковской системы [Электронный ресурс] // Сайт об основах банковского дела. – Электрон. дан. – 2010. – URL: <http://www.banki-delo.ru/2009/11/%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9-%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B/> (дата обращения: 09.12.2012).
5. Банковская система РФ. Функции и роль банков [Электронный ресурс] // Сайт об основах банковского дела. – Электрон. дан. – 2010. – URL: <http://www.banki-delo.ru/2011/01/%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0->

[%D1%80%D1%84-](#)

[%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-](#)

[%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C-%D0%B1/](#) (дата обращения:

09.12.2012).

6. Бедринская И. В. Виды коммуникаций в сфере публичных отношений финансовых корпораций: автореф. дис. ... канд. филолог. наук / И. В. Бедринская. – М., 2007. – 36 с.

7. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию / пер. с англ. Д. Н. Ищенко. – М.: Вильямс, 2005. – 288 с.

8. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / пер. с англ. М. В. Синельникова. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с.

9. Ватрушин М. Трудные будни банковских пиарщиков // Со-Общение. – 2002. - № 7 – 8. – С. 42 – 45.

10. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / пер. Е. Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 306 с.

11. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 480 с.

12. Горгидзе Н. Связи с общественностью в банках [Электронный ресурс] // Международный пресс-клуб. – Электрон. дан. – 2009. – URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_14.htm (дата обращения: 05.12.2012).

13. Горгидзе Н. Банковский PR. Формирование авторитета [Электронный ресурс] / Н. Горгидзе, А. Загрядский, А. Чумиков // Лаборатория рекламы. – Электрон. дан. – 2001. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article114.htm> (дата обращения: 16.12.2012).

14. Горчаков М. Всё-таки, что же такое инфографика? [Электрон. ресурс] // Сайт агентства «Infographer». – Электрон. дан. – 2013. - URL: <http://infographer.ru/vsyo-taki-chto-zhe-takoe-infografika/> (дата обращения: 20.03.2014).

15. Горчаков М. Какие задачи решает инфографика? [Электрон. ресурс] // Сайт агентства «Infographer». – Электрон. дан. – 2013. - URL: <http://infographer.ru/kakie-zadachi-reshaet-infografika/> (дата обращения: 05.02.2014).
16. Грачева А. Г. Социальная сеть как элемент проектного менеджмента // Материалы всероссийской научно-практической конференции «Связи с общественностью в сфере бизнеса, рекреации и спорта: теория методология, практика». – СПб, 2011. – С. 20 – 22.
17. Гурьянов С. А. Маркетинг банковских услуг [Электронный ресурс] / Под ред. В. В. Томилова. – Энциклопедия маркетинга. – Электрон. дан. – 1998 – 2012. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/1.htm> (дата обращения: 05.12.2012).
18. Гусев К. А. Связи с общественностью в экономике: учебное пособие [Электронный ресурс] // С.-петерб. Гос. ун-т. Телекоммуникаций. – Электрон. дан. – 2007. – Тема 10: ПР в инвестиционно-финансовой деятельности. – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text15/107.htm> (дата обращения: 05.12.2012).
19. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / пер. Н. Холмогоров. – М. : Добрая книга, 2010. – 248 с.
20. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 174 с.
21. Интернет-маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс] // Электронная книга из серии «Спроси Ingate». – 2012. – URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> (дата обращения: 07.03.2013).
22. Инфографика – это тренд [Электрон. ресурс] // Сайт агентства «Infographer». – Электрон. дан. – 2011. - URL: <http://infographer.ru/infotrend/> (дата обращения: 05.12. 2013).
23. Информационное общество [Электронный ресурс] // Новейший философский словарь. – Электрон. дан. - 2013. – URL: <http://enc->

dic.com/new_philosophy/Informacionnoe-Obschestvo-519/ (дата обращения: 15.03.2014).

24. Исследование сайтов банков Москвы // Результаты исследования дизайн-студии «Армекс». – 2011. – URL: <http://www.armexdesign.ru/company/public/118.html> (дата обращения: 25.05.2013).

25. История и развитие социальных медиа [Электронный ресурс] // Хабрахабр. – Электрон. дан. – 2009. – URL: <http://habrahabr.ru/post/72136/> (дата обращения: 05.12.2012).

26. Капнер С. Как банки общаются в социальных сетях [Электронный ресурс] // электрон. период. издание «Ведомости». – Электрон. дан. – 2012. – URL: http://www.vedomosti.ru/career/news/4882431/citibank_ne_tormozit_v_twitter (дата обращения: 10.04.2013).

27. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышляя об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

28. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. - М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

29. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. – М.: Academia, 1999. – С. 494 – 505.

30. Кафтанджиев Х. Н. Семиотика Абсолюта / Х. Н. Кафтанджиев. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 360 с.

31. Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR [Электронный ресурс] // Международный пресс-клуб. – Электрон. дан. – 2008. – URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#51 (дата обращения: 30.05.2013).

32. Комарова Н. PR в российской банковской сфере [Электронный ресурс] // Международный пресс-клуб. – Электрон. дан. – 2009. – URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/2009 (дата обращения: 30.03.2013).
33. Кондратьев М. Ю. Азбука социального психолога: практика / М. Ю. Кондратьев, В. А. Ильин. – М.: ПЕР СЭ, 2007. – 464 с.
34. Кравец М. А. Формирование коммуникативной стратегии в банковском секторе Воронежской области / М. А. Кравец, Шершень И. В. // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. - №9. –120 с.
35. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. – М.: ЛИБРОКОМ, 2011. – 464 с.
36. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / пер. с англ. А. Юдина. – Киев: Ника-Центр, 2003. – 206 с.
37. Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / пер. с англ. В. Николаева. – М.: Канон-пресс-Ц, 2003. – 464 с.
38. Машкова С. Г. Интернет – журналистика [Электронный ресурс] // Банк учебников. – Электрон. дан. - 2006. - URL: <http://textb.net/47/> (дата обращения: 10. 02. 2014).
39. Медведева Е. В. Визуализация как характеристика письменного речевого общения современной молодежи // Сборник научных статей Международной научно-практической конференции «Молодежь в постиндустриальном обществе», 2012. – С. 45-48.
40. Моррис Ч. У. Основания теории знаков // Семиотика: сборник переводов / под ред. Ю. С. Степанова. - М.: Радуга, 1982. – С. 37 – 89.
41. Мурычев А. В. Банковская система России: состояние и пути развития эффективного корпоративного управления / А. В. Мурычев. – М. : НП «Национальный совет по корпоративному управлению», 2007. – 444 с.

42. Нефедьева К. В. Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности // Труды Санкт-Петербургского гос. ун-та культуры и искусств. – 2013. – Т. 197. – С. 89 – 93.
43. Неяскин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации [Электронный ресурс] // Федеральный образовательный портал ЭСМ. – Электрон. дан. – 2010. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (дата обращения: 01.04.2013).
44. Никулова Г. А. Средства визуальных коммуникаций – инфографика и метадизайн / Г. А. Никулова, А. В. Подобных // Образовательные технологии и общество. – 2010. – Т. 13, №2. – С. 369 – 387.
45. Обзор представленности банков в социальных сетях (октябрь 2012) [Электронный ресурс] // Результаты исследования Frank Research Group. – 2012. – URL: <http://www.banki.ru/news/research/?id=4173868> (дата обращения: 15.03.2013).
46. Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков / пер. с англ. В. В. Кирющенко. – СПб.: Алетейя, 2000. – 352 с.
47. Пирс Ч. С. Что такое знак? / пер. с англ. А. А. Аргамакова под ред. Е. В. Борисова // Вестник томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2009. - №3. – С. 88-95.
48. Попыхова Е. В. Коммуникации паблик рилейшнз как фактор формирования информационной политики (на материалах банковской сферы): автореф. дис. ... канд. фил. наук [Электронный ресурс] // Электронный науч. журн. фак. журналистики МГУ. – Электрон. дан. – 2011. – URL: <http://mediascope.ru/node/945> (дата обращения: 05.12.2012).
49. Портреты социальных сетей [Электронный ресурс] // Результаты исследования Ingate Digital Agency. – 2012. – URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> (дата обращения: 05.12.2012).
50. Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. – 432с.

51. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
52. Представление о сущности банка с позиции его исторического развития [Электронный ресурс] // Сайт об основах банковского дела. – Электрон. дан. – 2010. – URL: <http://www.banki-delo>. (дата обращения: 09.12.2012).
53. Прыткова Н. Что такое Social Media Стратегия? [Электронный ресурс] // Блог Наталии Прытковой. – Электрон. дан. – 2012. – URL: <http://prytkova.com/articles/chto-takoe-social-media-strategiya/> (дата обращения: 15.04.2013).
54. Рева Е. К. Особенности инфографики в журналах «Русский репортёр» и «Эксперт» // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. - 2011. - № 23. - С. 219–223.
55. Резник Ю. М. Введение в социальную теорию: Социальная системология / Ин-т человека. – М. : Наука, 2003. – 525 с.
56. Российская аудитория социальных сетей [электронный ресурс] // Результаты исследования маркетингового агентства «Редкая марка». – 2012. – URL: <http://www.slideshare.net/remarkableru/2012-12879549> (дата обращения: 25.03.2013).
57. Россияне «в Сети»: рейтинг популярности социальных медиа [Электронный ресурс] // Результаты исследования ВЦИОМ. – 2012. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476> (дата обращения: 05.04.2013).
58. Рыкова И. Н. Сущность, виды и основные функции региональных банков / И. Н. Рыкова, Е. В. Андреева // Банковское дело. – 2011. - №6. – С. 26 -29.
59. Скворцов О. В. Банки и Интернет. Терминология, классификация услуг и перспективы развития [Электронный ресурс] // Ассоциация российских банков. – Электрон. дан. – 2001. – URL: <http://www.arb.ru/b2b/news/45807/> (дата обращения: 11.12.2012).

60. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики / пер. с франц. А. Сухотина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 432 с.
61. Терминологический словарь [Электрон. ресурс] // Портал «Информационная грамотность и медиаобразование». – 2009. – URL: <http://www.mediagram.ru/dictionary/?Section=2> (дата обращения: 21.05.2014).
62. ТОП-3 тренда в социальных медиа на 2014 год: что нас ждет [Электрон. ресурс] // Итоги бизнес-конференции Social Mobile Consuming (SOMOC) - Электрон. дан. – 2014. – URL: <http://somoc.ru/ru/top-3-trenda-v-socialnyh-media-na-2014-godu-chto-nas-zhdet> (дата обращения: 04.04.2014).
63. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. Барабанов С., Бурмистров К. и др. под ред. П. С. Гуревича. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ»», 1999. – 261 с.
64. Трубкин М. А. PR 2.0: продвижение банков в социальных сетях и социальных сетях банков // Материалы всероссийской научно-практической конференции «Связи с общественностью в сфере бизнеса, рекреации и спорта: теория методология, практика». – СПб, 2011. – С. 50 – 55.
65. Тупикина Е. Н. Маркетинг в финансово-кредитных учреждениях: курс лекций [Электронный ресурс] / Под ред. С. Г. Масленникова. – Владивостокский гос. ун-т экономики и сервиса. – Электрон. дан. – 1999 – 2012. – URL: http://abc.vvsu.ru/Books/marketing_fin_kredit_uchre/default.asp (дата обращения: 05.12.2012).
66. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения. Вводный курс: Учебное пособие / О. Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
67. Фрумкин К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста [Электронный ресурс] // Философский портал «Концепция двух продолжений» - Электрон. дан. – 2010. - URL: http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf_clip.htm#metc3 (дата обращения: 05.03.2014).
68. Халлыев З. К. Социально-философский анализ информационного общества [Электронный ресурс] // Теоретический журнал «Credo»/ - Электрон.

дан. – 2012. - URL: <http://credonew.ru/content/view/1165/67/> (дата обращения: 17.02.2014).

69. Чумиков А. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

70. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.

71. Шаев Ю. М. Визуальное восприятие: между присутствием и смыслом // Теория и практика общественного развития. – 2012. - №12. – С. 31-36.

72. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа, 2002. – 444 с.

73. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н. В. Морозовой – М.: Логос, 2007. – 168 с.

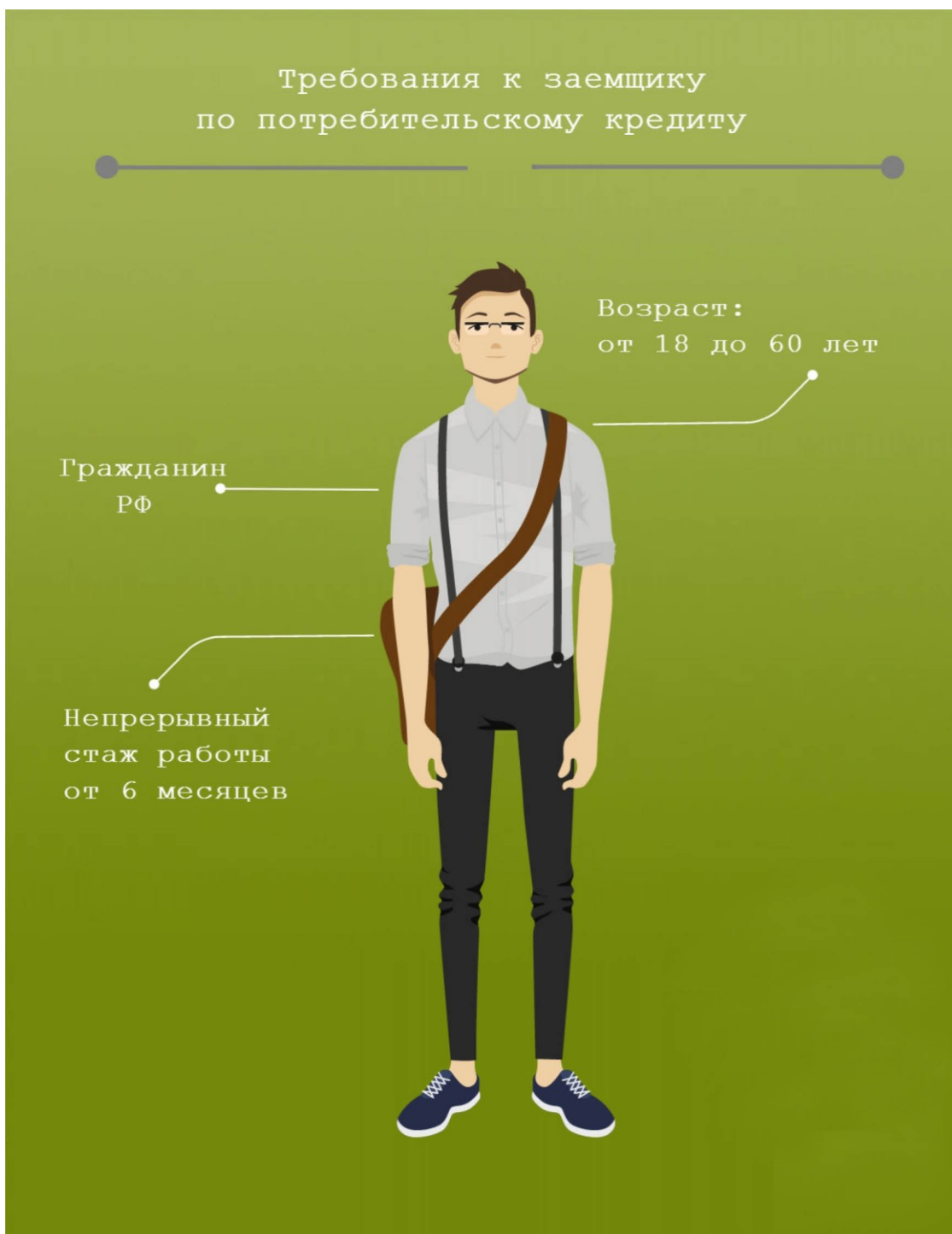
74. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. В. Резник, А. Погоняйло. — СПб.: Симпозиум, 2004. — 544 с.

Приложения

Приложение 1. Макет для группы ««Вконтакте»»



Приложение 2. Макет для группы ««Вконтакте»»



Приложение 3. Макет для группы ««Вконтакте»»

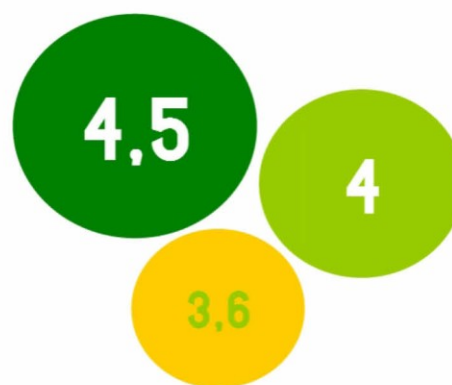
Среднегодовые результаты
работы ОАО «Карельский банк»
за период 2011-2013 гг.



Кредитный портфель
(млрд руб.)



Объем вкладов
(млрд руб.)



Балансовая прибыль (млн руб.)

