

64. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОАО БЕЛВЭБ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ОТНОСИТЕЛЬНО БАНКОВ-КОНКУРЕНТОВ

Ивашкова Д.А., студент гр.373901

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Беляцкая Т.Н. – докт. эк. наук

Аннотация. В работе проведён сравнительный анализ активности банка БелВЭБ и банков-конкурентов в социальных сетях TikTok, Telegram, Instagram и ВКонтакте. Оценены количественные и качественные показатели публикаций, уровень вовлечённости, охваты и обратная связь. Разработаны рекомендации по повышению эффективности контент-стратегии БелВЭБ.

Ключевые слова. ERpost, ERday, ERview, VRpost, VRday, TR, вовлечённость, охват, пользовательский опыт, контент-стратегия.

Развитие социальных сетей в последние годы существенно изменило подходы к коммуникации банков с клиентами, сделав SMM-стратегии важнейшим элементом маркетинга. В условиях высокой конкуренции на финансовом рынке эффективное присутствие в цифровых каналах становится критическим фактором для укрепления имиджа и привлечения новой аудитории.

Целью исследования является выявление конкурентных позиций банка БелВЭБ в социальных сетях. Для достижения данной цели в работе были поставлены следующие задачи:

1) оценить количественные и качественные показатели активности банков в социальных сетях (TikTok, Telegram, Instagram, ВКонтакте) [1],

2) проанализировать уровень вовлеченности, охватов и обсуждений в публикациях [2],

3) проанализировать пользовательский опыт клиентов банка БелВЭБ на основе отзывов, оставленных на популярных платформах (myfin.by, Яндекс), а также на основе анализа наиболее успешных постов по ключевым метрикам [3],

4) разработать рекомендации по улучшению контент-стратегии в социальных сетях.

На первом этапе исследования была проведена оценка количественных и качественных показателей активности БелВЭБ, Альфа-банк, Приорбанк, Белинвестбанк, МТБанк в социальных сетях (TikTok, Telegram, Instagram, ВКонтакте).

Для оценки масштаба присутствия банков в социальных сетях был проведён сравнительный анализ количества подписчиков в официальных аккаунтах на платформах TikTok, Telegram, Instagram и ВКонтакте. Анализ показал, что лидирующие позиции во всех рассмотренных социальных сетях занимает Альфа-Банк. Особенно заметный отрыв наблюдается в TikTok, где у него 297 тысяч подписчиков. У конкурентов аккаунты TikTok развиты слабее: БелВЭБ имеет 5 283 подписчика, Белинвестбанк – 950. У МТБанка и Приорбанка отсутствуют официальные аккаунты в TikTok. В Telegram также лидирует Альфа-Банк (более 60 тысяч подписчиков). Второе место занимает Приорбанк (16 407), за ним идут МТБанк, Белинвестбанк и БелВЭБ с количеством подписчиков около 5 тысяч. Instagram показывает высокую активность пользователей у Альфа-Банка (33 700 подписчиков). Близкие показатели у БелВЭБ (23 500) и Приорбанка (23 000). МТБанк набрал 19 600 подписчиков, а Белинвестбанк – 13 300. Во ВКонтакте Альфа-Банк также на первом месте (26 тысяч подписчиков). Вторую и третью позиции занимают МТБанк (22 тысячи) и Белинвестбанк (19 тысяч). Далее следуют Приорбанк (18 тысяч). Страница БелВЭБа значительно менее развита (6 086 подписчиков).

Для оценки активности банков в социальных сетях было проанализировано количество опубликованных постов на каждой из платформ за выбранный период. За период с 21.02.2025 по 23.03.2025 наибольшее количество публикаций в Telegram разместил Белинвестбанк (31 пост), за ним следуют БелВЭБ (24) и МТБанк (21). Альфа-Банк (15) и Приорбанк (12) показали наименьшую активность в этом канале. В Instagram лидировал МТБанк (21 пост), Приорбанк разместил 11 публикаций. БелВЭБ и Альфа-Банк – по 8, Белинвестбанк – 7. В TikTok наиболее активным был Альфа-Банк (14 постов), БелВЭБ опубликовал 10, Белинвестбанк – 2. Во ВКонтакте лидировал Приорбанк (9 постов), далее Альфа-Банк (8), Белинвестбанк (7), БелВЭБ и МТБанк – по 4. Белинвестбанк сконцентрировался на Telegram, МТБанк – на Instagram и Telegram, Альфа-Банк публиковал стабильно во всех сетях, особенно в TikTok. БелВЭБ сохранял регулярность в Telegram и TikTok, а в ВКонтакте активнее всех был Приорбанк.

На втором этапе был проанализирован уровень вовлеченности, охватов и обсуждений в публикациях. Вначале для оценки эффективности взаимодействия с аудиторией были проанализированы показатели вовлечённости (ERpost, ERday, ERview), отражающие уровень

активности пользователей по отношению к публикуемому контенту. Результаты оценки для БелВЭБ, Альфа-банк, Приорбанк, Белинвестбанк, МТБанк представлены на рисунке 1.

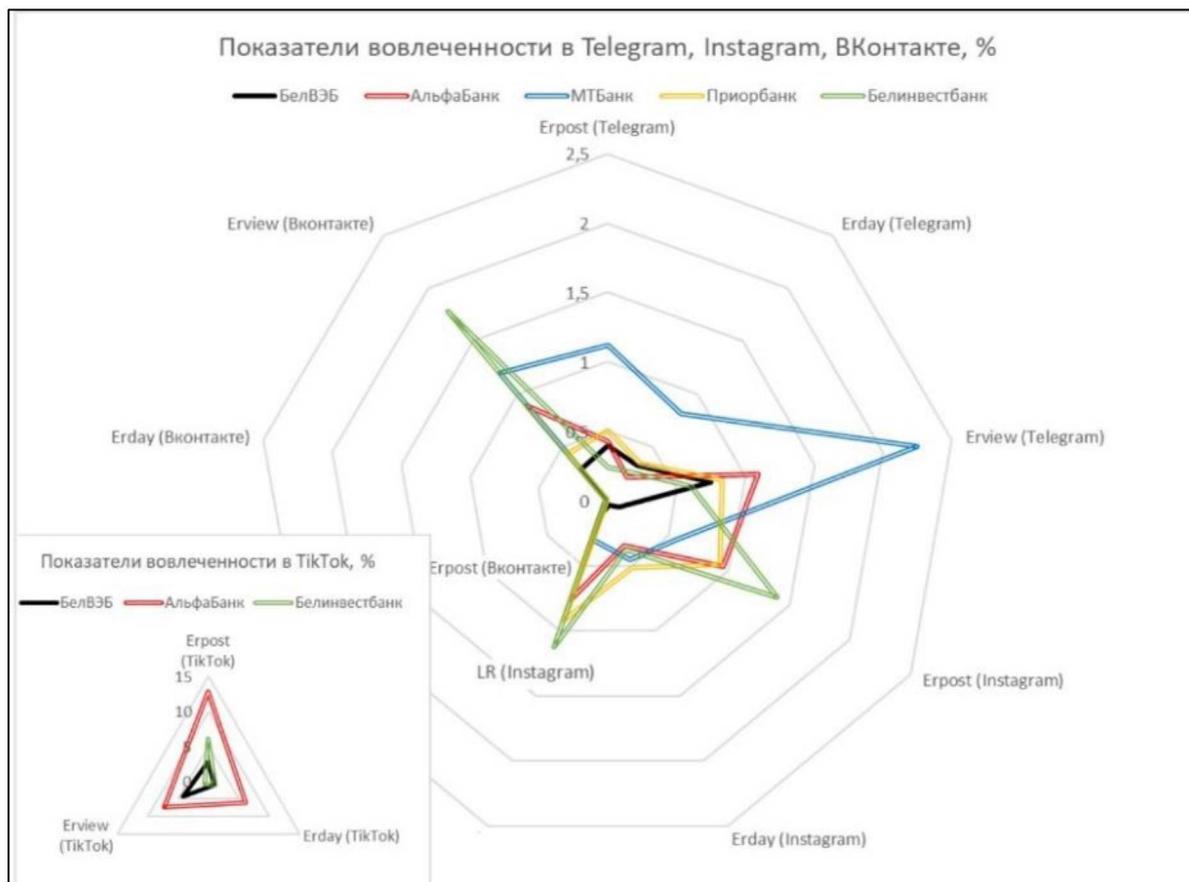


Рисунок 1 – Показатели вовлеченности в социальных сетях

Таким образом, в Telegram наивысшую вовлечённость на пост (1,1%) и по дням (0,81%) показал МТБанк. БелВЭБ занимает четвёртую позицию (ERpost – 0,4%; ERday – 0,33%), опережая Альфа-Банк и Белинвестбанк. По просмотрам (ERview) БелВЭБ (0,75%) уступает только МТБанку, Альфа-Банку и Приорбанку. В Instagram лидирует Белинвестбанк (ERpost – 1,4%), за ним следуют Альфа-Банк и Приорбанк. БелВЭБ демонстрирует низкие значения (ERpost – 0,1%; ERday – 0,03%), а также отстаёт по уровню привлекательности (LR – 0,091%). Во ВКонтакте вовлечённость у всех банков минимальна (ERpost и ERday менее 0,02%). По просмотрам БелВЭБ (0,3%) уступает Альфа-Банку и МТБанку. В TikTok лидирует Альфа-Банк (ERpost – 12,8%). Белинвестбанк и БелВЭБ занимают вторую и третью позиции соответственно. При этом по ERview БелВЭБ (4,2%) превосходит Белинвестбанк (0,63%).

Дополнительно были проанализированы показатели охвата (VRpost и VRday), отражающие стабильность привлечения внимания аудитории, и показатель вовлечения пользователей в диалог и обратную связь (TR). Результаты оценки представлены на рисунке 2.

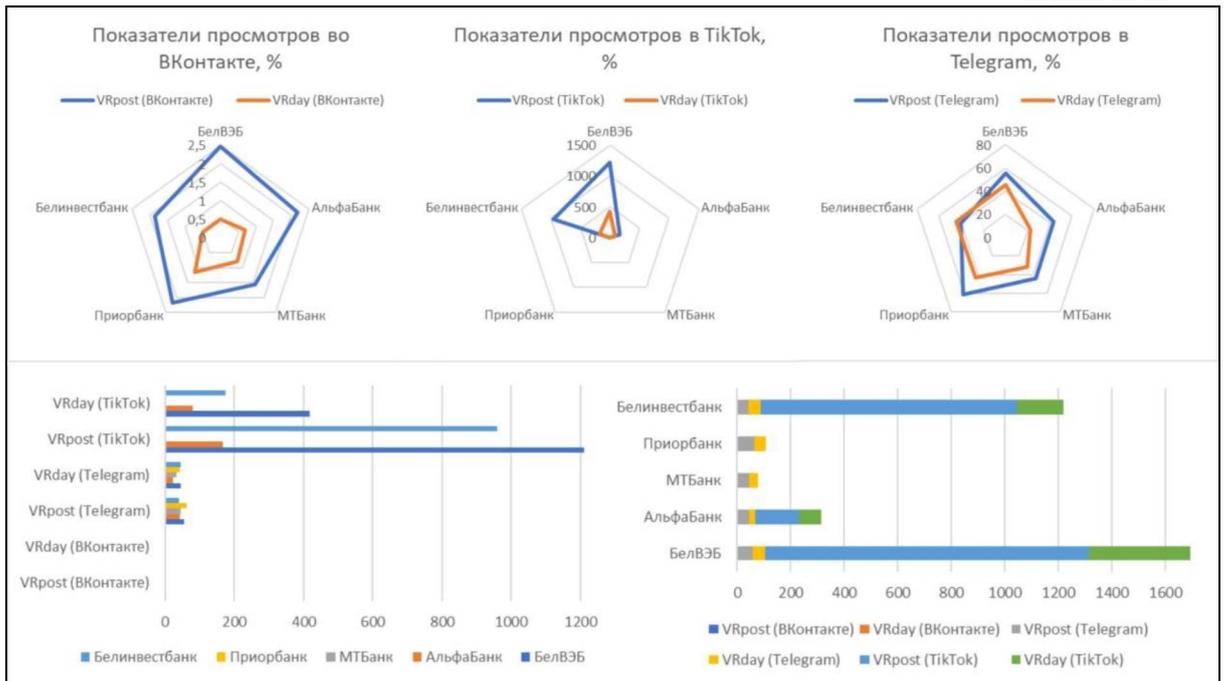


Рисунок 2 – Показатели просмотров в социальных сетях

Можно сделать следующие выводы.

ВКонтакте. Наибольшее число просмотров на пост (VRpost) у БелВЭБа (2,47%), Приорбанк (2,18%) и Альфа-Банк (2,19%) показывают близкие результаты. По ежедневным просмотрам (VRday) лидирует Приорбанк (1,15%), далее идут МТБанк (0,79%) и Альфа-Банк (0,7%). У БелВЭБа (0,494%) и Белинвестбанка (0,498%) показатели сходны.

Telegram. Самый высокий VRpost у Приорбанка (61,5%), БелВЭБ занимает второе место (55,3%). У остальных банков этот показатель ниже: у МТБанка – 44,1%, у Альфа-Банка – 43,1%, у Белинвестбанка – 40,1%. По VRday БелВЭБ также показывает лучший результат (45,7%).

TikTok. Значительный отрыв по просмотрам на пост у БелВЭБа (1211,5%), Белинвестбанк (958,5%) занимает вторую позицию. Альфа-Банк значительно уступает (165,4%). По VRday БелВЭБ (417,6%) также опережает конкурентов, Белинвестбанк (174,3%) и Альфа-Банк (79,8%) находятся позади.

При рассмотрении общих диаграмм по показателям просмотров в различных социальных сетях можно отметить выраженные различия в уровне охвата. Наиболее высокие значения VRpost наблюдаются в TikTok — например, у БелВЭБа этот показатель достигает 1211,5%, а у Белинвестбанка — 958,5%, что свидетельствует о массовом распространении контента за пределами подписной базы.

В Telegram охваты также заметно выше, чем во ВКонтакте: максимальный VRpost у Приорбанка составляет 61,5%, у БелВЭБа — 55,3%, тогда как во ВКонтакте аналогичный показатель не превышает 2,47%. Это указывает на значительно более активное потребление контента в TikTok и Telegram по сравнению с ВКонтакте, где охваты остаются на минимальном уровне.

Результаты оценки уровня вовлечения пользователей в диалог и обратную связь, проведенной при помощи коэффициента разговоров (TR), для Telegram, Instagram, TikTok и ВКонтакте:

Instagram. Самые высокие показатели у Белинвестбанка (0,28%) и МТБанка (0,27%). Альфа-Банк (0,19%) немного отстает, тогда как у БелВЭБа (0,005%) и Приорбанка (0,008%) коэффициент разговоров значительно ниже.

TikTok. Белинвестбанк (0,21%) и Альфа-Банк (0,14%) показывают наибольшую активность в обсуждениях. БелВЭБ (0,04%) тоже вовлекает аудиторию, но в меньшей степени.

ВКонтакте. Обсуждений практически нет. Небольшие значения зафиксированы у Альфа-Банка (0,0024%) и Приорбанка (0,0018%), остальные банки не вызывают активных диалогов.

Telegram. Лидирует Альфа-Банк (0,11%), БелВЭБ (0,03%) также имеет обсуждения, но менее активно. У других банков комментирование закрыто.

На третьем этапе был рассмотрен пользовательский опыт клиентов банка БелВЭБ на основе отзывов, оставленных на популярных платформах в течение последнего года.

Рейтинг БелВЭБа на myfin.by [4] – 1,9 из 5 (32 негативных отзыва за последний год). Рейтинг БелВЭБа в Яндекс [5] – 4,3 из 5 (13 негативных отзыва за последний год). Отзывы были собраны в период с 24.03.2024 по 24.03.2025. Изучив все негативные отзывы за последний год, было выявлено, что из них 37,8% клиентов жалуются на работу приложения банка, и 48,9% клиентов недовольны работниками банка – отношением к клиенту (37,8%) или долгим обслуживанием (11,1%).

С целью выявления факторов, способствующих росту вовлечённости, был проведён качественный анализ контента банков в Instagram, Telegram, TikTok и ВКонтакте. Оценивались форматы и тематика постов, вызывающих наибольший отклик аудитории.

Instagram всех банков отличается разнообразием: информационные, эмоциональные и рекламные материалы представлены в равной мере. Наибольшее количество лайков собирают душевные посты – праздничные поздравления, совместные публикации с блогерами и партнёрами. Комментарии чаще всего оставляют под интерактивными постами с вопросами и призывами к участию. Репостами делятся в случае полезного контента: инструкции, новости об открытии отделений и подобные публикации.

Telegram показывает более сдержанный стиль коммуникации. БелВЭБ делает акцент на ежедневные сводки по курсам валют, прогнозу погоды и новостям банка. Развлекательный контент представлен эпизодически. В отличие от этого, Альфа-Банк применяет дружелюбный и неформальный тон общения, включая розыгрыши и юмористические посты. Приорбанк и Белинвестбанк ограничиваются официальными сообщениями, комментарии отключены. МТБанк сочетает информативность с конкурсной активностью, но также закрыт для обратной связи.

TikTok используется преимущественно для привлечения внимания через лёгкий и развлекательный формат. Альфа-Банк публикует мемы и популярные тренды, БелВЭБ сочетает рекламные предложения с жизненным и эмоциональным контентом, включая ролики с участием сотрудников. Белинвестбанк активно использует тренды и показывает внутреннюю жизнь банка через видео с мероприятий.

Во ВКонтакте в основном дублируется Instagram-контент. Из-за низкой вовлеченности и минимальной активности пользователей платформа не анализировалась подробно.

На четвертом этапе были разработаны рекомендации по улучшению контент-стратегии в социальных сетях.

Для повышения эффективности присутствия в социальных сетях банку БелВЭБ рекомендуется адаптировать стратегию под особенности каждой платформы. В Telegram следует сохранить регулярность публикаций, при этом добавить интерактивные элементы – опросы, вопросы к аудитории, эксклюзивный контент. В Instagram важно усилить визуальную составляющую, публиковать эмоциональные и вовлекающие посты, использовать сторис и активнее работать с комментариями. В TikTok рекомендуется развивать развлекательный и «жизненный» контент, а также внедрить тренды, челленджи и больше показывать сотрудников и внутреннюю жизнь банка. Во ВКонтакте необходимо обновить формат подачи информации, включить конкурсы и опросы, чтобы стимулировать вовлечённость и восстановить интерес аудитории.

Для повышения качества клиентского сервиса можно рассмотреть оптимизацию мобильного приложения, повышение стандартов взаимодействия с клиентами и ускорение обработки запросов, включая контроль за скоростью обслуживания в филиалах. Автоматизация отдельных этапов обслуживания может повысить общую эффективность.

Также стоит усилить работу с обратной связью: оперативно реагировать на обращения в соцсетях и приложении, внедрить систему быстрого реагирования на проблемы и поощрять клиентов за положительные отзывы после успешного взаимодействия.

Проведённое исследование позволило комплексно оценить позиции банка БелВЭБ в социальных сетях относительно основных конкурентов. Выявлены сильные стороны присутствия на отдельных платформах и недостатки в уровне вовлечённости и взаимодействии с аудиторией. Разработанные рекомендации по совершенствованию контент-стратегии могут способствовать укреплению позиций банка в цифровом пространстве и повышению эффективности маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников:

1. Анализ конкурентов в социальных сетях: все что нужно знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/analiz-konkurentov-v-socsetyah> – Дата доступа: 24.03.2025.
2. Анализ конкурентов в соцсетях: гайд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/analiz-konkurientov-v-sotssietiakh-ghaid/> – Дата доступа: 24.03.2025.
3. Как сделать SMM-анализ конкурентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shapoval.agency/ru/kak-sdelat-smm-analiz-konkurentov/> – Дата доступа: 24.03.2025.
4. Банк БелВЭБ - услуги банка: кредиты, вклады [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/bank/bvebank> . Дата доступа: 24.03.2025.
5. Банк БелВЭБ, обменный пункт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yandex.by/maps/org/bank_belbeb_obmennyy_punkt/1320315052/reviews/?ll=27.543640%2C53.898387&z=13 . Дата доступа: 24.03.2025.

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF BELVEB'S PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS COMPARED TO COMPETITOR BANKS

Ivashkova D.A.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Belyatskaya T.N. – Doctor of Economics

Annotation. This study presents a comparative analysis of the social media activity of BelVEB Bank and its competitor banks on TikTok, Telegram, Instagram, and VKontakte. Quantitative and qualitative indicators of publications, levels of audience engagement, reach, and feedback were evaluated. Recommendations were developed to improve BelVEB's content strategy effectiveness.

Keywords. ERpost, ERday, ERview, VRpost, VRday, TR, engagement, reach, user experience, content strategy.