

**Facebookbank?**

Банки против  
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

**Владислав Солодкий,**  
Финансовая группа БКС.

Если будущее принадлежит социальным сетям, то кому принадлежат будущее финансов в социальных сетях – банки будут наступать на бизнес сетей или сети поглотят банки?

«ГОЛОСА»



«credits»



подарочные  
карты



«ЖЖЕТОНЫ»



«Оки»



кобрендовая карта совместно  
с банком Тинькофф Кредитные  
Системы



“Social media at the starting blocks: a look at financial institutions in Europe and the United States”



2010

«НОВИЧКИ»

60%



30%

есть бюджет  
для работы  
в сетях

90%

намереваются  
завести его  
к 2012 году.

40%

из них планируют  
тратить от 2% до 10%  
этих денег на работу  
с соцсетями.



личная  
страница  
facebook

50%



личная  
страница  
twitter

44%



Facebook все участники назвали самым  
эффективным каналом взаимодействия  
с клиентами.

В России таких количественных исследований нет. Но даже «передовые» цифры Европы и США говорят о том, что банки очень сильно отстают от социальных сетей – похоже, социальные сети придут в банковский бизнес быстрее, чем банки в социальные сети.



## Facebook.com

### ● Онлайн-покупки:

Виртуальные подарки, игры, реклама от пользователей.

### ● Оффлайн-покупки:

Любые товары во внутренней торговой системе MarketPlace.

### ◆ Возможности оплаты:

Банковские карты, sms, PayPal.

### ★ Своя валюта:

facebook credits  
(10 баллов = 1\$)



## Twitter.com

**Twitpay**, только благотворительные взносы, в перспективе - оплат товаров и услуг.



## LiveJournal.com

### ● Онлайн-покупки:

Платный аккаунт, место на диске, дополнительные юзерпики, смена имени, виртуальные подарки.

### ● Оффлайн-покупки:

Футболки, визитки, подарочные сертификаты.

### ◆ Возможности оплаты:

Банковские карты, webmoney, Я.Деньги, sms.

### ★ Своя валюта:

жетоны (1 жетон = 1 цент)



## VKontakte.ru

### ● Онлайн-покупки:

виртуальные подарки и игры, реклама от пользователей.

### ● Оффлайн-покупки:

Через интерфейс Merchant API совершение покупок в ряде интернет-магазинов.

### ◆ Возможности оплаты:

Карты Master Card и VISA, webmoney, Я.Деньги, sms, терминалы оплаты.

### ★ Своя валюта:

голос (1 голос = 6.9-10 руб)



## Odnoklassniki.ru

### ● Онлайн-покупки:

Проставление и удаление оценок, режим «невидимка», виртуальные подарки и игры.

### ◆ Возможности оплаты:

Карты MasterCard и VISA, webmoney, Я.Деньги), sms, Деньги@Mail.ru

### ★ Своя валюта:

ОК (1 ОК ≈ 1 рубль)



## LinkedIn.com

### ● Онлайн-покупки:

Подписки на вакансии, платный аккаунт, реклама от пользователей.

### ◆ Возможности

**оплаты:** Все основные платежные системы.

### ★ Своя валюта:

нет.



## Professional.ru

### ● Онлайн-покупки:

Платный аккаунт, реклама от пользователей.

### ◆ Возможности оплаты:

Карты MasterCard и VISA), PayPal, webmoney, Я.Деньги, sms, терминалы оплаты.

### ★ Своя валюта:

нет.



## Free-lance.ru

### ● Онлайн-покупки:

Профессиональный аккаунт, место в блоке, выбор позиции, публикация конкурса, рассылка, личный менеджер.

### ◆ Возможности оплаты:

Карты MasterCard и VISA, webmoney, Я.Деньги, sms, QIWI.

### ★ Своя валюта:

free-money  
(1 FM = 30 руб = 1.3\$).

# Микрокредиты и микродепозиты: МММ или не МММ?



**1** Сниженные риски



**2** Сниженные процентные ставки для заемщиков



**3** Повышенные ставки по депозитам

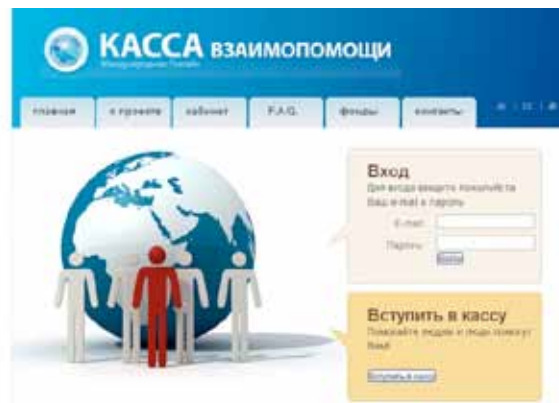
## P2P-БАНКИ:



LendingClub

PROSPER

В России в начале 2010 года VKontakte.ru и WebMoney запустили сервис p2p-кредитования в социальной сети – «Касса взаимопомощи»



Похожую логику пытался воссоздать в своем новом проекте Сергей Мавроди - но, похоже, у него опять получается пирамида.



# Присутствие банков в социальных сетях: бренд, но не бизнес.

## Международный рынок

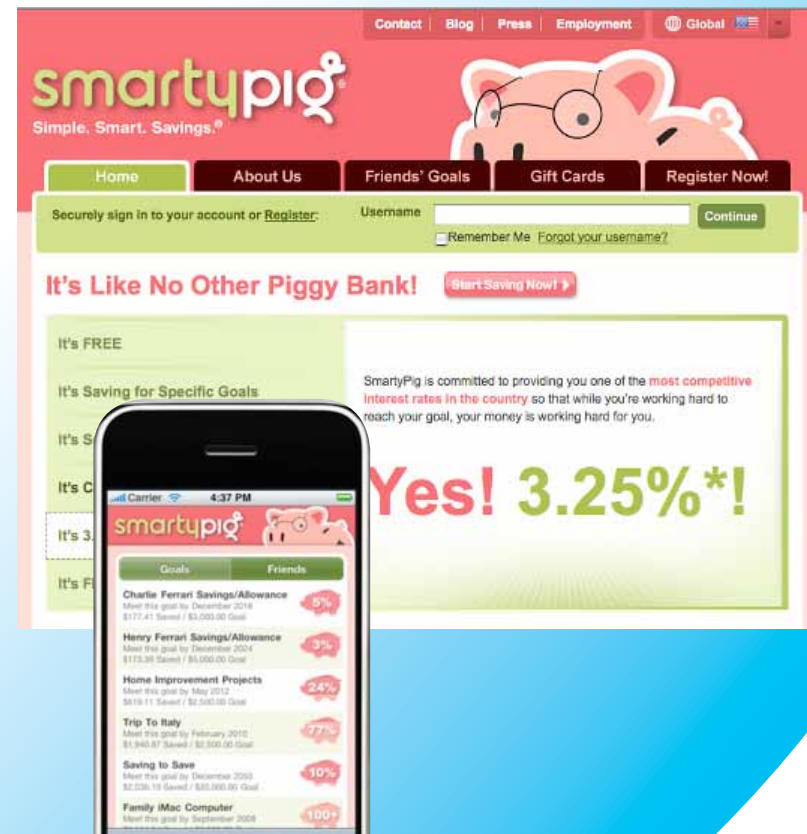
SmartyPig построен по принципу социальной сети – вы регистрируетесь, выставляете цели, на которые вы копите, приглашаете друзей, смотрите их цели накоплений, если хотите, подкидываете нравящимся людям деньги на их цели, а они на ваши.



**187** МЛН ДОЛ  
на конец 2009 года

ИЗ НИХ **179**  
МЛН за 2009 год

**231** МЛН ДОЛ  
на конец 1 квартала  
2010 года



# Присутствие банков в социальных сетях: бренд, но не бизнес.

## РОССИЙСКИЙ РЫНОК



**Нордеа-Банк** провел конкурс «Кем бы ты был из литературных героев» на **Одноклассниках.ру**  
**3.3 млн чел**



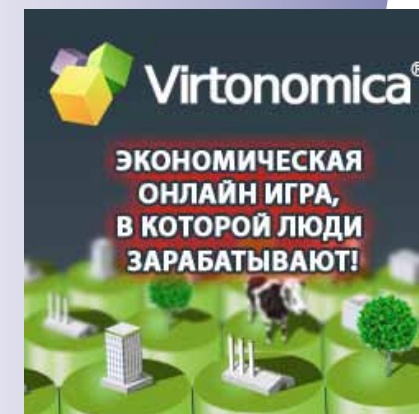
**Сбербанк** дарил новогодние свечки в **Одноклассниках.ру**  
**7.3 млн чел**



**Уралсиб** сделал свое представительство в игре «Счастливый фермер» **ВКонтакте**  
**1.5 контактов**



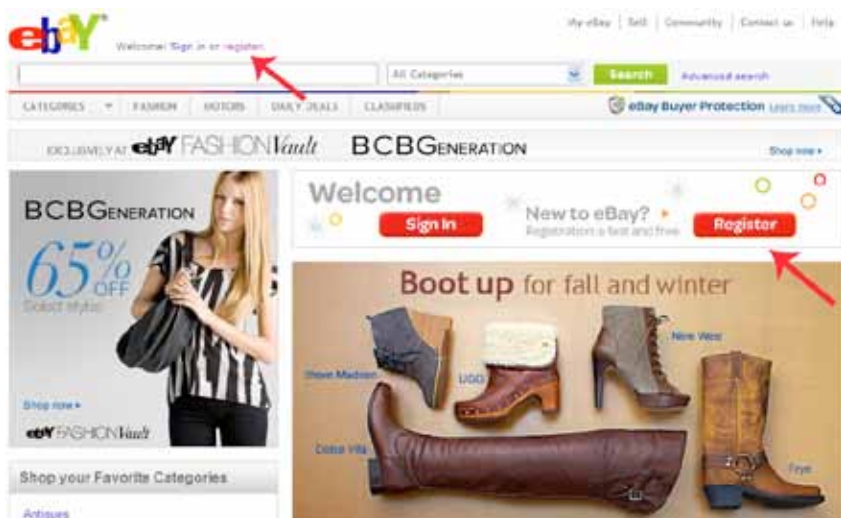
**Банк Русский Стандарт** сделал свое представительство в игре **Virtonomica**  
**0.5 млн чел**





# Социальная шопинг-сеть.

Социальная шопинг-сеть группирует людей по покупательскому поведению – вы отмечаете то, что вы хотите купить, или купили, довольны вы или нет покупкой и продавцом, ваши друзья и знакомые отмечают, что хотят или не хотят купить то же самое, спрашивают у вас мнение или совет.



Похожую идею пытались реализовать eBay и ВКонтакте с Озоном, но это пока только черновики.

Банки могли бы привязывать покупки сразу же к профайлу во ВКонтакте или в facebook через подобный апплет – вы только расплатились карточкой за новенький iPhone 4G, а у вас на телефоне уже уведомление от банка «Поздравляем, вы только что купили iPhone 4G! Поделиться с друзьями?». Знание потребительских предпочтений по группам товаров позволяло бы банкам получать по ним специальные условия для своих клиентов и проводить кросс-продажи в сети.

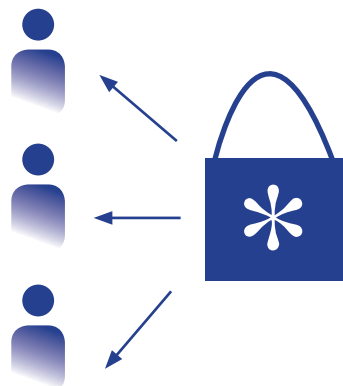


# Чему социальные сети могут научиться у Disney?

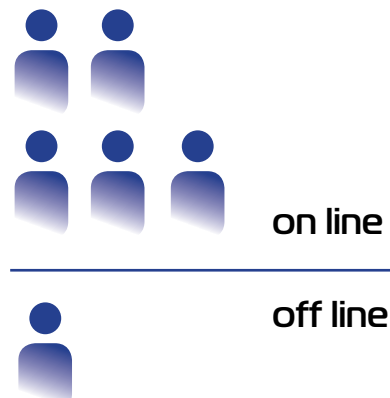
Почему бы социальным сетям не поучиться у Disney и не объявить тотальное наступление своего бренда на другие товарные группы? В конце концов, тому есть реальные предпосылки.



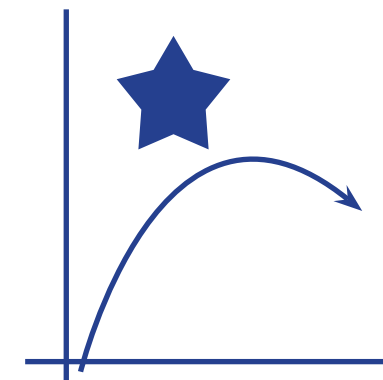
**1** У них есть огромные лояльные аудитории и при этом они очень слабо монетизированы.



**2** У них простаивают огромные рекламные мощности – которые могли бы быть направлены на рекламу товаров под собственным брендом.



**3** Они мало тратятся на оффлайновую рекламу.

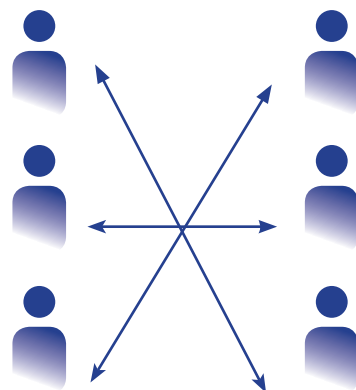


**4** Их бренды широко известны, но слабо ликвидны.

# Что это даст соцсетям оружие Disney в борьбе за потребителя?



**1** Превращение в ежедневный offline&online-lifestyle бренд.



**2** Партнеры-производители в обмен на бренд и рекламу на площадке соцсети брали бы на себя расходы на оф-флайновую рекламу



**3** Отчисления от продаж товаров под своим брендом может создать необходимый дополнительный денежный поток.



**4** CRM! Взгляд в будущее.

# Case study. Реализация стратегии Дисней – на примере Вконтакте.

Выпуск карты на базе, скажем, Сбербанка позволил бы:



**1** Сделать условия пополнения счета во ВКонтakte более простым, дешевым и удобным для пользователей.

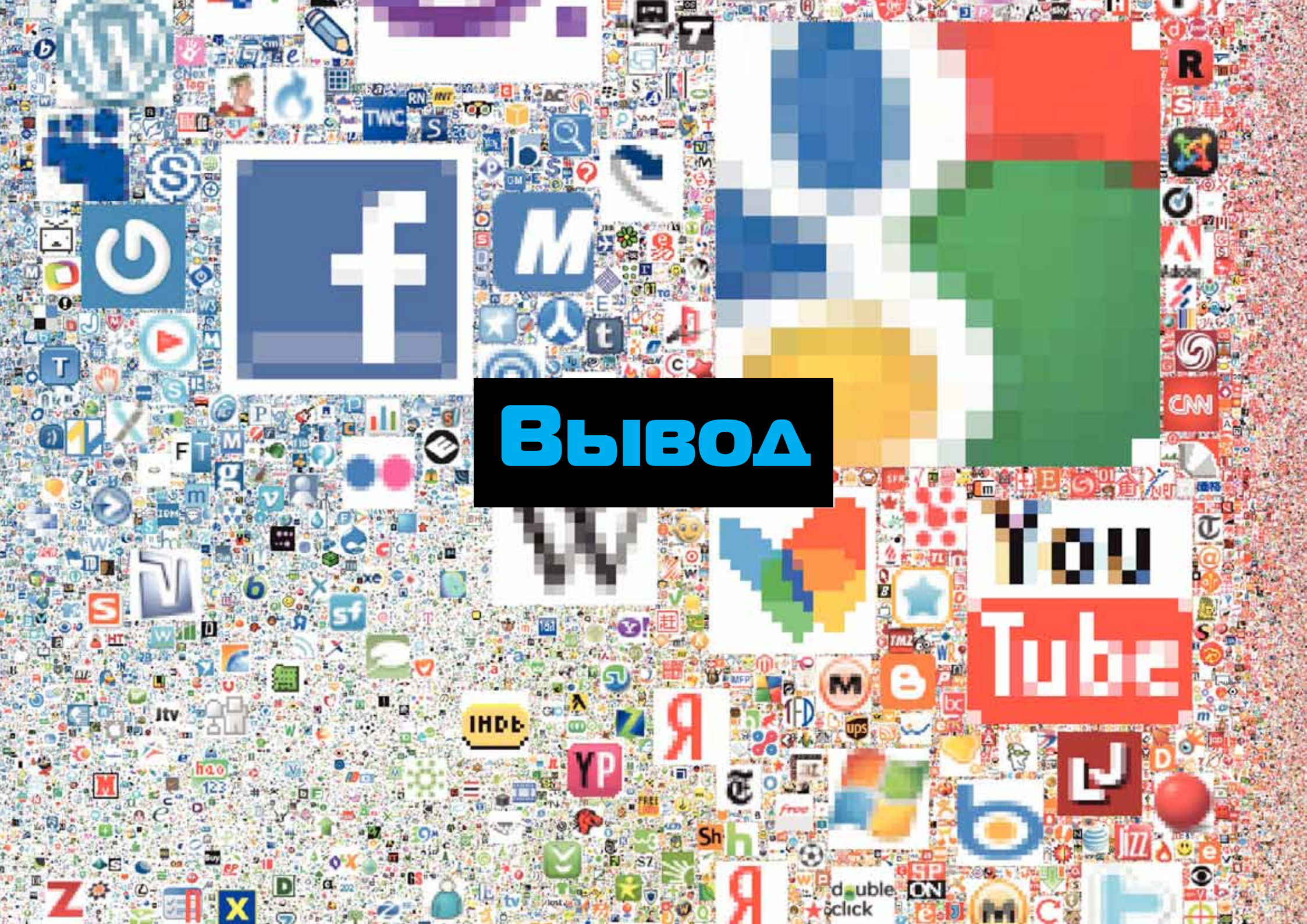
**2** Из онлайн-бренда ВКонтakte превратился бы в полноценный офлайн-бренд, с которым клиент сталкивается постоянно.

**3** ВКонтakte получили бы дополнительную рекламу и "совет со стороны" пользоваться именно этой социальной сетью.

**4** В комиссии за транзакции или стоимость годового обслуживания могла бы быть "вшита" прибыль ВКонтakte - которая бы сгенерировала дополнительный денежный поток.

**5** Сейчас аудитория ВКонтakte представляется рекламодателям, как большая, но слишком юная и безденежная масса. Но при этом, мы прекрасно знаем, сколько родительских денег в мире именно на подростках!

**Вывод**



**FIN**

спасибо за внимание!