



Тем, кто хоть немного в теме российского Интернет-бизнеса, объяснять, кто такой Герман КЛИМЕНКО, не нужно. Тем, кто далек от Интернета и жизни российского сетевого комьюнити, объяснить будет сложно. Герман - человек, который в изрядной мере повлиял и активно продолжает влиять на формирование российского Интернета как явления. Создатель главного в свое время каталога Рунета List.ru, создатель и владелец Liveinternet, в который входит лучший в России одноименный счетчик и блог-пространство Ли. ру. И прочая, и прочая, и прочая... Герман щедро потратил два с половиной часа своего ценного времени, чтобы ответить на вопросы FutureBanking. Поскольку беседа получилась большой и содержательной, я разделил ее на две части.

Часть 1. Банки и Интернет

- Герман, поскольку Вы являетесь создателем и владельцем самого уважаемого в России счетчика Liveinternet, Вы смотрите на российский интернет сверху, с высоты птичьего полета. Давайте поговорим о том, что как сегодня представлены в Интернете российские банки. Как они там продвигаются? Банковский сектор является заметным сектором интернета, что там сегодня интересного происходит?

- Историю российских банков в интернете можно разделить на две части - до Тинькова и после Тинькова. Честно говоря, я совсем не люблю Тинькова. Считаю его не очень

образованным человеком с дурными манерами. Но как менеджер он много привнес в историю банковского интернета в России. Он доказал, что грамотный маркетинг может позволить банкам успешно привлекать клиентов в Интернете.

Я представляю себе, как банкиры реагировали на успех ТКС. Они раз в месяц заходили на сайт ЦБ, смотрели баланс банка Тинькофф, смотрели 423-ий счет, и каждый раз все становилось очевиднее и очевиднее. Тиньков показал, что затраты по привлечению клиентов в Интернете на порядок меньше.

Вряд ли Тиньков раскроет конкретные бюджеты на привлечение. Сложно сравнивать различные кампании по привлечению, но, условно говоря, привлечение обходится в 0,5% годовых - 0,7% годовых. Что еще важно - есть прямая цепочка оценки эффективности. В прессе и на телевидении это невозможно. Скажем, мы напечатали в газете «Коммерсант» большой рекламный блок, но мы не можем отследить: кто это прочитал, куда это пришло. А в Интернете все прозрачно. Клиент увидел баннер - «12% годовых + 1,5%» или «11% годовых + 1,5%», нажал на кнопку, попал на сайт, нажал на кнопку, и все - он уже связан.

Тиньков показал всем модельную рекламную кампанию. До кризиса 2008 года у нас в Интернете доминировала ипотека, недвижимость, коттеджные поселки. Сейчас эта волна схлынула. Если мы сегодня внимательно посмотрим на размещаемые баннеры, то увидим что произошло замещение. На место привычных нам рекламодателей недвижимости пришли банки: «Авангард», «Рост», другие. Банки вдруг для себя открыли, что существует подтвержденный канал продаж. Разместил на 10 000 рублей рекламу, получил результат.

Банки выяснили, что существует эффективный, поддающийся оценке канал привлечения клиентов либо на депозитные услуги, либо на кредитные услуги. Канал, уменьшающий затраты на логику. Тот же ТКС - это банк без отделений. Тиньков открыл будущее для мелких банков, у которых нет распределенной сети отделений. Видно, как многие небольшие банки вдруг начали вести себя точно так же.

Так, выясняется, что ранее никому не известный Банк 24.ru, находясь на обочине российской экономики, будучи родом совсем не из Москвы, может эффективно продвигаться исключительно в интернете и составлять конкуренцию крупнейшим банкам. Банк растет, динамика положительная, смотришь на остатки по расчетным

счета - завидуешь.

И банки разделились на две части - те, кто поверил в интернет, и те, кто не верит в чудо, потому что слишком консервативны. Те банки, в которых руководители более продвинутые, резко ринулись в интернет. Доля рекламных бюджетов от банков во всем российском интернете существенно возросла. Условно говоря, если она раньше была 0,1%, то сейчас, можно оценочно предположить, - около 5%. Это очень много, это хороший кусок индустрии.

В эпоху до Тинькова банки предпочитали имиджевую рекламу в Интернете. Исходили из того, что надо как-то на Яндексе присутствовать и покупали баннеры. А сейчас от банков идет, в основном, реклама не брендовая, которая ни о чем, а идет конкретная реклама по привлечению клиентов. Видно, какая идет бойня. Достаточно в Яндексе ввести слово «вклады» и посмотреть, как увешана баннерами страница выдачи. Вы не найдете на первой страничке выдачи ни одного не рекламного объявления. И Яндекс тоже играет на этой нише, например спецразмещение на странице стоит 5 долларов за клик. Банки платят, потому что они почувствовали, что канал живой, и, самое главное, измеряемый. Тиньков не столько показал всем, что можно рекламироваться, это и так знали. Он показал, что можно рекламироваться и измерять. Измерять не как ТНС Гэллап меряет - панельно, непонятно о чем. А конкретно: разместили рекламу - получили клиента. Не разместили рекламу - не получили клиента.

- Вы говорите о том, что заметна стала баннерная, медийная реклама, весь Яндекс увешан баннерами. А что можно сказать о соотношении медийной и контекстной рекламы?

- Мне кажется, такова человеческая природа. Мы устаем от устоявшихся, привычных нам моделей, и мы начинаем искать новые. У каждого из направлений рекламы есть свои плюсы и минусы. Люди любят покупать красивое, люди любят, чтобы им красиво продавали. Пожалуйста, для них есть медийная реклама. Какая-то часть людей любит конкретику. Для них есть контекст. Никто же не говорит, что телевизионная реклама, например, не нужна, но у них цели разные. Телевизионная реклама - это вбитие в голову названия торговой марки. Конкретная продажа - это Яндекс-директ. У всех свои плюсы. Медийная реклама требует креатива, требует времени, требует согласования с площадкой. Контекстная - это просто текст, такой как: «Банк привлечет под 11% годовых». Противопоставлять их нельзя. На самом деле, очень много и того, и того. Вот, например, хорошая медийная реклама у банка «Рост»...

На самом деле, многие баннеры - это конкретный текст, это все равно донесение того же сообщения, только оно более креативное. Например, баннеры с калькулятором, рич-медиа. А можно просто написать все тоже самое в тексте. Это вопрос оценки эффективности той или иной рекламы со стороны банков.

В интернете можно измерить разницу, какая реклама приносит больший результат.

- Что происходит с банковскими сайтами? Они как-то меняются?

- Да, они меняются. Они становятся более дружелюбными. Видно, как банкиры ставят эксперименты. Сейчас в Фейсбуке крутится реклама «Инбанк»: «Инбанк» - банкинг может быть увлекательным». Зайдем на его сайт.

Сайт заточен под классический вебовский интерфейс. С ориентацией на привычную навигационную модель. Сухенькая, я бы даже сказал, классическая админская панель. Вы такие на хостинговых сайтах видите. Видите кнопочки: «Зайти в Facebook», «ВКонтакте»? Сайт прямо ориентирован на современного пользователя.

Вторая тема - это, когда люди затачивают свой сайт под одну услугу. Банк «Пойдем!» - классический пример. Они занимаются микрофинансированием. Это банк одной услуги. Я не знаю, поменяли ли они сейчас свою стратегию или нет, но сайт четко заточен под услугу.

Посмотрите на сайты банков «Пойдем!», «Тинькофф», «Связной». Там, конечно, где-то внутри есть все банковские услуги - где-то есть расчетно-кассовое обслуживание, где-то есть даже факторинг. Но сайт банка заточены на одну услугу. «Пойдем» - это микрофинансирование под 2000% годовых, «Тинькофф» - это привлечение депозитов под ставку 11% + 1,5%.

«Связной» - тоже привлечение. Если раньше считалось нормой сделать сайт, на котором все написано, то сейчас можно зайти на ТКС Банк и видно, что, по сути, это только - кредитная карта, вклады, интернет-банк.

На сайт банка «Связной» зайдём и увидим, что банк продвигает одну-единственную услугу - вклады под 12,99%.

Вот посмотрим на сайт Банка Москвы.

Это такая классическая схема. Есть все: «Физическим лицам», «Приват-банкинг», «Юридическим лицам» и так далее, Такая классика - универсальный банк. Но выяснилось, что универсализм очень тяжело рекламировать. Поэтому банки стремятся сделать свой сайт более целевым.

Есть, конечно, и другие сайты. Тех банков, кто ничего не делает в Интернете специально, чтобы привлечь клиента. Потому что мы понимаем, что для того, чтобы привлечь клиента, есть всего два пути. Первое - объявить, например, 11% годовых и бороться в конкуренции со всеми. А можно, например, как чудесный банк «Огни Москвы». Давайте зайдём на сайт банка «Огни Москвы».

Это сайт 12-летней давности. Он выглядит, как сайт на Народ.ру. Он некоммуникативный, он не должен привлекать клиентов. Но как они решили вопрос с привлечением клиентов? Они решают привлечением под 12% годовых.

То есть, собственно говоря, вы можете не обращать внимания на интернет, если вы предлагаете более высокую банковскую ставку. Такую, как Прадо Банк, банк «Огни Москвы», Бенифит Банк.

Вот, «Огни Москвы» даже не потрудились поменять сайт, они просто поставили ставку 12% годовых. И вот они набирали по 2 миллиарда в месяц. Один офис в Москве, никаких тебе инноваций по Тинькову. Когда нужны клиенты, они просто выходят на рынок, объявляют заведомо самую высокую ставку. А государство наше, гарантировав 700 тысяч рублей, все сделало для того, чтобы люди, не думая, несли туда свои деньги. Если мы вспомним, первый рекламный ролик Тинькова, он прямо так в лоб и говорил: «Несите, вам все равно все вернут».

Как только мы выходим в нормальную рыночную зону, - например, мы хотим привлекать под 11% годовых, - все меняется. Возникает вопрос: что делать? Как привлекать? Как на пример еще одной модельной рекламной кампании можно посмотреть на Рост Банк. Они привлекают аудиторию только в Интернете. Банк наращивал депозиты по 800 миллионов в месяц. И это - маленький банк.

Интернет дал возможность каждому банку, даже самому маленькому. Вроде бы какие шансы могут быть у банка, который собрал на депозиты 110 миллионов? Да никаких! Просто никаких. Дальше банк выделяет какой-то разумный бюджет - в районе 0,5% - 0,7% годовых.. И вот, пожалуйста, - у банка 8 миллиардов привлеченки.

Это, конечно, не «Сбер» с его колоссальными активами, но уже и не маленький банк. И это все благодаря Интернету. Я уверен, что если бы такие банки пытались тратить бюджеты не в интернете, у них бы ничего не получилось. Я считаю, что у Рост Банка лучшая рекламная компания.

Если мы сейчас с Вами зайдем на сайт Рост Банка, мы увидим, что банк в первую очередь заточен, под частных лиц. Все честно, конкретно. Сделано прямо и четко. На сайте продвигается одна услуга - вклады под 11% годовых. Я считаю, что великолепно сделан дизайн, навигация, удобство работы.

- Что Вы скажете о самых крупных наших банках - Альфа-Банке, ВТБ, «Уралсибе»? О Сбере я не спрашиваю. У них ведь остались универсальные сайты, напичканные всем?

- Они находятся в другом классе. Все-таки у нас банковская система очень резко сегментирована. Есть монстры, есть середнячки и есть мелочевка. Мелочевку мы на примере банка «Огни Москвы» видим. Мелочевке нужны деньги, она объявила 12% годовых, собрала.

Среднячки занимаются уже какими-то более разными вещами. Тот же банк «Авангард» занимается карточками, у него тоже основной монопродукт есть. Если мы посмотрим остатки по 408-ому счету банка «Авангард», он нам понравится.

В России сейчас частные лица действительно становятся ресурсной базой. По сути, Тиньков проторил дорожку. Банки на него посмотрели, попросили посчитать своих рекламных менеджеров, соотнести затраты, которые Тиньков совершил. Может быть, некоторые недоучли, что у Тинькова еще было свое имя. Но, по крайней мере, понятно, где и как покупается реклама. Это можно узнать в интернете. И банкиры подумали: «О, так мы тоже можем потратить миллион долларов, но зато получить в обмен 1,5 миллиарда депозитной подушки».

Тиньков в этом плане, создал для рекламистов и маркетологов хороший кейс, который можно продавать. Я знаю, что так этот кейс и продают. Приходят в банк, говорят: «Мы вам сделаем такую же рекламную компанию, как у Тинькова».

- Каким образом можно таргетировать рекламу? Выбирать правильные ресурсы или на просто поисковиках выкупать топовые позиции?

- Люди покупают везде. Сейчас входит в моду поведенческий таргетинг, демографический таргетинг, соцдем. Если вы знаете, что ваши вкладчики - это, в основном, мужчины, идите на Авто.Ру, ставьте ограничение «мужчинам после 40», таргетируйтесь по возрасту, таргетируйтесь по полу, таргетируйтесь по интересам. Есть заказы, когда клиенты говорят: «мы хотим показывать тем, кто заинтересован в ипотеке». Аудитория ищется везде - автомобилисты, те, кто ищет новый автомобиль, хочет купить еще что-то.

Способы придумываются самые разные. У нас уже не совсем дикие времена, нет никаких сложностей с покупкой рекламы. И самая сложная и интересная задача - оценка эффективности. Потому что где купить - никакой разницы. Для теста можно покупать везде, потому что сложно предсказать, как люди отреагируют на ваш товар, предлагаемую услугу. Например, если на рынке у всех вклады под 11% годовых, а вы будете привлекать под 9%, то это - выброшенные деньги. Потому что под 9% принесут все равно только в брендированный банк. А брендированный занимается не рекламой конкретного депозита, он рекламирует как бы свою солидность.

- Значит, важнее оценить эффективность? Это более серьезная задача?

- Всегда важно четко формулировать цель. Например, банк хочет привлечь деньги, или банк хочет продавать кредитные карточки. Должна быть оценка себестоимости. И надо понимать, что интернет, как и любой иной ресурс, не может совершить чудо. Я наблюдал за рекламной компанией Совкомбанка в телевизоре. Явно, что люди в банке оторваны от жизни. Не знаю, на кого они ориентировались. Разрыв между ставкой среднего привлечения по стране был, по-моему, 1% годовых. То есть ставка в стране в среднем была 11,5%, а они привлекали под 10,5% по телевидению. Я потом смотрел остатки по счету 423. Может быть, кто-то бы мог подсказать руководителям банка, что люди, даже увидев по телевизору, их рекламу, не отреагируют.

Возможно, существует идея, что есть люди, которые не посещают интернет, что они просто придут и отнесут деньги в банк. Но, правда в том, что увидев рекламу по телевизору, они же потом все равно в интернет зайдут. Они же должны найти, где банк находится, где ближайшее отделение. И интернет узнает о том, что именно они искали.

Что такое поведенческий таргетинг? Это значит, что если я знаю, что вы искали депозиты, я начинаю вам предлагать депозиты. И вот человек, зайдя в Яндекс, введя Совкомбанк, увидит предложения конкурентов. Сразу же. Деньги на рекламу Совкомбанка просто выброшены в унитаз. Тиньков должен сказать Совкомбанку огромное спасибо.

Когда в телевизоре выходит реклама банка, мы сразу видим пик. Но не только банка, который рекламируется, а всех банков. Люди, увидев рекламу какого-либо банка, сразу идут в интернет. И там сразу видят предложения конкурентов. Это все равно, что я сейчас вывешу здесь огромный плакат: «Под 10,5%». А кто-то на тропинке к моему офису выставит еще плакат: «А здесь под 11,5%».

Часть 2. Банки и социальные сети

- В Интернет-маркетинге сейчас самым актуальным трендом считается работа с социальными медиа. В чем специфика социальных сетей?

- В сетях создана критическая масса пользователей, есть удобства коммуникации. Проблема состоит в том, что поведение аудитории в Facebook, Twitter, других

социальных сетях наиболее точно описывается поведением косяка рыб. У косяка рыб нет лидера, у него есть аттракторы. Как перемещается косяк рыб: я увидел кусок хлебушка, дернулся туда. Вокруг меня есть такие же аттракторы, которые меня знают, мы дружим. Если они решат, что то, что я написал - фигня, то ничего не произойдет, косяк поплывет дальше. А если меня поддержат, косяк повернет. Это все должен кто-то мониторить. Эффект косяка рыб не всегда срабатывает - Носик написал, а ничего не произошло. А может получиться кумулятивный эффект, все взорвется. И таких аттракторов - тысяча. Поэтому у любой нормальной конторы должен быть человек, который за этим следит.

- Вы говорите про мониторинг?

- Мониторинг - это все фигня. Вот, сидит в Сбере Катя Лобанова, у нее есть целый штат. Надо отдать должное ее работе. И это очень важно, что в моем представлении и в представлении моих знакомых Сбер ассоциируется с Катей.

Важно не просто прочесть, важно решить проблему. Как не цинично это звучит, есть топ-тысяча блоггеров и нужно следить за ними, вмешиваться и решать проблемы. Они потом никогда благодарными не бывают, но большого негатива можно избегать. Потому что, если косяк повернулся, то все - конец, нужно уходить в тину и закрывать голову руками. С косяком рыб договориться нельзя. Поэтому бренды в сетях следят за поведением аттракторов. Публичная позиция брендов - надо следить за всеми потребителями, а в реальности они стараются затыкать глотки таким говорунам, как я.

- Что делают банки сейчас в социальных сетях?

- Осваивают бюджеты.

- Пилят, в смысле?

- Нет, не пилят. Мы не про пилку говорим, это отдельная тема. Они осваивают. Есть новомодная тема, есть много разговоров, что социальные сети - это круто.

Действительно - круто. «ВКонтакте» - 32 миллиона уников в день, «Одноклассники» - 32-33 миллиона уникальных посетителей в день. Это много. В одном месте, не нужно никуда бегать, не нужно скупать на разных площадках аудиторию.

Но есть проблема - происходит подмена понятий. Одно дело, что есть одно место, одна точка входа, где можно разместить рекламу, не бегая по тысячам сайтов, а договорившись с одним. Можно одномоментно (это тоже важно) предложить массе людей определенного типа услугу и получить эффект. Ведь мы с вами должны четко понимать, что у контекста есть один минус - он ловит только тех людей, которые проявили прямую заинтересованность разместить деньги на депозит. А сети дают охват концентрированный, огромный охват. Контекст такого охвата не дает, контекст выбирает только из тех, кто заинтересовался.

А другое дело, когда банкиры думают: «Петя напишет, что в банк отнес депозит, его друзья пойдут...». Это бред. Вы же в реальной жизни с этим не сталкиваетесь. С чего бы люди стали себя вести по-другому? Давайте мы с вами не станем воодушевляться разными мудрыми словами, а подумаем: как можно дружить с банком? Или с кроссовками «Найк»? Или с телефоном Apple,

Бывают, конечно, специализированные комьюнити, Вот есть любители продукции Apple, мы общаемся, но мы не любим компанию Apple, мы не готовы стать ее друзьями.

Возьмем страницу Инбанка в Facebook.

Зачем они это сделали? Это же вообще непонятно. Ладно бы, Тиньков сделал в Facebook страницу типа «Вопросы по привлечению вкладов». По сути - службу поддержки. А здесь - о чем здесь идет общение, я не понимаю.

Банковским начальникам говорят: «Мы не присутствуем в Фейсбуке, мы должны создать площадку в ВКонтакте, еще что-то...» В сравнении с рекламными бюджетами, которые есть у банка, это стоит копейки. Так как у нас нет курсов для руководителей и владельцев банков, что делать в социальных сетях, мы получаем примерно вот такие решения. Я хочу прочитать обоснование, наверное, кто-то написал: «Нам нужно быть человечнее, ближе к народу, общаться». На самом деле, нужно четко знать, что вы

хотите добиться. Чтобы вас залайкал Клименко? На фиг он вам нужен?

- Что Вы думаете о таком направлении маркетинга в социальных медиа как краудсорсинг? Когда банки пытаются идеи какие-то подчерпывать?

- Давайте разделим. Есть просто заигрывание с аудиторией, В этом нет ничего плохого. «Эхо Москвы» приглашает своих читателей-блогеров выступать. «Макдональдс» возит блогеров на свои фабрики. Леша Экслер, мой хороший товарищ, сейчас в Таиланде по приглашению туристической фирмы тестирует бизнес-класс «Трансаэро» и какие-то местные виллы.

Это другое. 15 лет назад все главные редактора СМИ были в шоке. В какой-то момент люди начали терять доверие к медиа. Люди читают газеты и не верят. А потом появились социальные сети, назовем это самоорганизацией людей. Информация в сетях распространяется даже быстрее скорости лесного пожара. С одной стороны, с ней никто не умеет работать, потому что если бы умели работать, социальные сети стоили бы дороже, чем Гугл, в 10 раз. Вы бы захотели продать айфон, запустили какой-то процесс в социальных сетях, его бы скупили.

Так это не работает, потому что главных редакторов изданий стало десятки тысяч. Клименко, например, сам себе главный редактор. У меня 3 000 подписчиков, которые меня читают. Они добровольно читают меня, никто их не заставлял. И тому, что пишет Клименко, они верят безусловно. Я считаюсь экспертом по интернету. И вот, представим, я что-то написал. Мой соседний аттрактор такой же написал что-то. Мы вдруг сваливаемся в такую стаю, которая куда-то пошла. Инициировать это нельзя, потому что согласовать наши предпочтения невозможно. Это должно совпасть.

И вот банки, когда что-то пытаются сделать в этом направлении, они пытаются искусственно инициировать такой процесс. Чтобы люди пошли волной и понесли деньги в банк. Но в социальных сетях никто не знает, как столкнуть этот процесс с места. Поэтому либо надо иметь уникальнейший продукт, либо воспринимать социальную сеть как обычную рекламную площадку, просто с большим охватом. А заниматься дружбой с населением? У банков и их клиентов слишком разные цели. Не работает такая модель. Не существует ни одного механизма, кроме случайного совпадения..

- То есть практически все эти попытки продвигаться с помощью сообществ бесполезны...

- Не знаю. До Тинькова тоже же кто-то пытался в интернете рекламироваться, но не получалось, потому что действовали старыми методами. Так же и здесь. Щупается, ищется. Возможно, существует метод для какой-то конкретной услуги.

- Банки создают при этом свои группы в сетях, соревнуются в их размере...

- Представим себе, что некий банкир открывает журнал Forbes, а там рейтинг банков по продвижению в сетях. Он зовет к себе пиарщицу и спрашивает, почему их банк до сих пор не в топе по числу фоловеров, не очень понимая при этом, что такое фоловер. Выясняется, что миллион фоловеров стоит 7000 долларов. Идет команда - срочно купить. И тут же СМИ сообщают, что банк N нарастил свое присутствие в социальных сетях.

Все не то, чем кажется. Кто-нибудь наверняка со мной не согласится. Есть какие-то банки, которым, наверное, это все что-то дает. Я, правда, с такими банками не знаком.

- Fidor Bank посмотрите. Я с ним регулярно переписываюсь. По-моему, они единственные, кто реально работает с социальными механизмами

- Отсюда важный вопрос. Я уверен, что директор банка сам же там (в социальных сетях) и участвовал. Если (Герман) Греф завтра сам лично будет в социальных сетях общаться со своими клиентами, - это очень важно. Люди, как ни смешно, весьма благожелательно к этому относятся, даже когда у них есть претензии к банку.

- Значит, в принципе, мы не исключаем вероятность, что в социальных сетях банки могут что-то придумать?

- Социальные сети - не стандартизированная опция. По рекламе в Интернете можно, наверное, выдать какой-то рецепт. Например: ваша ставка привлечения должна быть на уровне средних ставок, рекламная компания должна стоить, допустим, 0,5% годовых, на сайте должно быть такое-то оформление. Это стандартизированная опция. А социальные сети - пока нет.

Мы видим феномен Ольги Романовой, которая общается в сетях сама. Если пришла бы она в социальную сеть, создала бы там страничку: «Свободу моему мужу», то ничего бы не было.

Именно в этом социальность сетей. При этом добавляется нагрузка на руководителей. А тут вопрос: заплатят ли люди за эту работу, окупится ли она? Мне кажется, например, что если бы (Герман) Греф выделял час-два в день (я понимаю, что у него очень загруженный график) на общение в Сети, он бы оценил, насколько люди ценят это. Потому что нужно общаться. Это такой новый тренд.

- Мне кажется, Сбер сейчас опять построит себе площадки, вложит в это немало денег, но Герман Оскарович общаться на этих площадках не будет. Почему-то мне так кажется.

- Это известная тема - они пытаются механизировать, стандартизировать процесс коммуникации. Но это только в XV веке ученые верили, что чем больше куча дерьма, тем быстрее там зарождаются крысы.

Проблема социальных сетей - что нельзя просто так, без лидеров. Какое-то ядро должно быть. С чего-то должно все начинаться. Не может начальник департамента кредитования, у которого нет прав, вокруг себя собрать людей.

Как бы ни хотели, не будет успешного проекта в социальных сетях, если там не будет лидера. Это и есть социальная составляющая. Социальная составляющая - это личность. В случае Сбера - личность Германа Оскаровича Грефа. Никаких иных путей не существует.

Понятно, что это сложно. Понятно, что люди придут с негативом. Тетка какая-нибудь напишет, что у нее карточку украли.... И что должен будет Греф ответить этой тетке? Если он ответит ей, что «сейчас все вернем» - это будет конец для Сбера, поощрение мошенничества. А людям нельзя запретить писать. Как только вы запрещаете писать - это не социалка. Как вы можете коммуницировать, запретив людям писать? Поэтому это такой большой комплекс противоречий.

- Кто лучше других ведет себя в социальных сетях?

Мне нравится Сбер, мне нравится МТС, не банк, а сама компания..

- Вот Вы назвали Сбер. Собственно говоря, кроме Сбера особо и назвать некого из банков, я так понимаю?

Да особо некого... Я бы сказал, что с точки зрения коммуникаций все-таки Сбер хорошо работает. Ведь чем должна заниматься служба поддержки банка? Например, в ЖЖ кто-то написал, что в Банке N все уроды. Неважно, что он написал, это нельзя стереть. Служба поддержки должна обязательно прийти и сказать: «Здравствуйте! В чем у вас проблема?». И терпеть, когда человек изливает все, что у него накопилось. Может быть, кто-то еще из банков это делает, но я ни разу не наткнулся. Банки предпочитают это делать не на сторонних площадках, а на локализованных: на Банки.ру, на Банкире.ру... Там, где есть специальное место пожаловаться на банк. Я слышал от нескольких банкиров, что это, кстати, тоже весьма полезно для банков. Потому что в крупных банках есть разрыв между руководством и исполнителями, низом и верхом.

- Кстати, Вы ЖЖ постоянно упоминаете. Неужели до сих пор банкам надо туда тоже смотреть, неужели это все живет еще?

- Важна любая социальность. Раньше казалось, что вот пришла ЖЖ, ушла ЖЖ, появилась Фейсбучечка, ушла Фейсбучечка. Люди занимают свои популярные ниши в определенных коммьюнити. И дальше они продолжают существовать в этих коммьюнити. Вот, например, Антон Борисович Носик в ЖЖ. Как бы ни складывалась судьба ЖЖ, пока сервис будет работать, его будут читать и распространять. От него идут волны: он там что-то написал, и от него разошлось. ЖЖ уже не то, что было. Тем не

менее люди, сконцентрированные френды, сконцентрированная работающая социальная связь - все это полностью присутствует у таких блоггеров, как Носик. Это у ЖЖ может быть геморрой с оттоком клиентов, еще с чем-то. А у Антона Носика внутри ЖЖ количество подписчиков вырастает. Основная затея - это распространение информации. А информация может идти из разных мест. В потоке идут кросспостинги между Фейсбуком, ЖЖ... Я не думаю, что рано или поздно это все закончится одной блог-платформой - вряд ли. Я живу на Фейсбуке, кто-то живет в G+, кто-то в ЖЖ.

- G+ ожил все-таки?

- Так он и не умирал никогда.

- Я имею в виду - наш, русскоязычный G+ ожил?

- Мало кто оценивает его потенциал, Задать про Гугл плюс такой вопрос, это примерно как спросить: «А что, у Android есть жизнь?». В каждом Android, чтобы его правильно и эффективно использовать, прямо при регистрации задается вопрос: «Есть ли у вас аккаунт в Google?». И Android интеграционно заточен под Google, под G+. Вы сфотографировали что-то - тут же ушло на сервер. Вы видео сняли - тут же ушло на сервер. Есть синхронизация с облаком. При этом, в отличие от Apple, в Google оно не ограниченное. Просто это другая ценовая ниша, и динамика роста у Android есть. Мало кто это замечает, но Google Plus растет. Хотя пока, как все ехидничают, люди там проводят меньше времени.

Google в общемировом рейтинге популярности 67-ой. Охват в России - 2,5%. Из 100 человек россиян 2,5 человека сейчас посещают Google Plus. В начале года таких был 1,57%. То есть, охват подрос за три месяца на 1%. А Фейсбук начался в России с 3% охвата.

Знаете, почему Гугл Плюс растет? Потому что люди покупают коммуникаторы, например - Самсунг. Вот у меня - Самсунг Note. Что у меня здесь сразу интегрировано? У меня есть гугловская учетная запись, у меня сразу - G+. И он никуда не денется.

- Значит еще год-полтора, и Гугл Плюс станет заметным явлением?

- Почему года полтора? Я думаю, осталось полгода до охвата в 3,5%, до того момента, когда мы вынуждены будем обратить внимание. Сейчас (это будет звучать несколько снобистски) все эти люди, которые купили себе дешевые коммуникаторы Самсунг, пойдут в Сеть. Это люди, которые не допущены нами в Фейсбук. Не допущены - в том смысле, что они там никто. Это менеджеры, уборщицы, студенты. Те у которых нет айфона или Самсунга за 30 000 рублей. Это совершенно другая аудитория, которая никогда не была в социальных сетях, для которых Фейсбук чужд.

- А я думал, что в Гугл Плюс пошли, наоборот, более продвинутые.

- Туда попадают не потому, что продвинутые, а потому, что покупают коммуникаторы Самсунг и заводят аккаунт Google. И оказываются в Google Plus. Заводят там дневничок, фото меняются, видео меняются. Они живут не так, как живут в Фейсбуке. Но дело в том, что и Фейсбук так же начинал. Сейчас в G+ тусит непонятная аудитория. Она разрозненная, не сконцентрированная.

Есть же теория создания сетей. Когда мы начали в Facebook, мы пришли, когда было 3% охвата. Такая, вот, ровная поверхность была. А дальше появились холмики - Клименко, еще кто-то. Мы начали стебаться. Мы когда в Фейсбук пришли, мне было просто очень скучно. Было лето, август. Я сделал рейтинг и начал веселиться. А народу лишь бы только дай веселиться. И вот, здесь и там стали появляться холмики. А дальше процесс пошел по нарастающей. В G+ пока такого нет, потому что не хватает массовости. Не хватает таких людей, которые бы за собой повели бы других людей. Рано или поздно они появятся, и критическая масса рано или поздно придет.

Пока идет мода на Фейсбук, мало кто хочет писать о том, что за спиной Фейсбука вырастает, такой хороший технологический монстр. Это не значит, что Фейсбук умрет. Но важно, что у Гугла есть технология, есть железо с Android.

И если у Фейсбука есть только Фейсбук, то у Google есть Youtube, Android... Представляете, завтра, например, на устройствах с Андроид отключится Фейсбук. Google, конечно, скажет: «Такого не будет, мы приличная компания, мы не можем так

поступить». Тем не менее, есть всякие примеры. Вот Фейсбук - приличная контора - убил бизнес «Нокиа». «Нокиа» вложилась в картографические сервисы, и она делала навигатор - то, что сейчас у Google бесплатно. И Яндекс, и Google просто убили чужой бизнес. Точно так же завтра может оказаться, что в Самсунге не будет Фейсбука.

Сейчас еще Bing зашевелился. Идут процессы, идет конкуренция, к счастью. Я очень хорошо помню, как Internet Explorer просто убил Netscape. И как было ощущение полной доминанты IE. А потом появилась конкуренция

Беседу вел Антон АРНАУТОВ