

**Кузьменкова А.**

БГУ, Институт журналистики, группа 10, 3 курс

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Развитие корпоративных медиа в банковской сфере является следствием постепенно возрастающего интереса коммерческих банков к медиа-каналам, как к эффективной коммуникации с целевыми аудиториями. По итогам 2010 года активно используют возможности печатных средств массовой информации и социальных медиа 11 коммерческих банков Республики Беларусь. Интеграция новых цифровых медийных каналов коммуникации и корпоративной прессы ведет к тому, что классическое определение целевых групп становится другим. Концепция использования интегрированных каналов коммуникации обеспечивает наибольшую эффективность коммуникационной деятельности банков [1].

В Республике Беларусь бизнес-коммуникация в банковской сфере и, в частности, сетевые корпоративные медиа находятся на стадии становления. Следует отметить наличие большого количества барьеров в коммуникации организаций с внешней аудиторией посредством этих медиа. Рассмотрим 3 вида медиа, используемых белорусскими банками, – электронные корпоративные газеты и журналы, корпоративные блоги, корпоративные twitter-аккаунты.

**Электронные корпоративные медиа (ЭКМ)**, как правило, по своим целям и контенту незначительно отличаются от печатных СМИ. Кроме того, электронные медиа чаще всего являются копией печатного издания. Особенности ЭКМ можно назвать возможность сохранить файл с газетой/журналом на компьютер, более редкую периодичность выхода информации, характерный «имиджевый» контент. Первоначально банки размещали на корпоративных сайтах российские оригиналы электронных газет и журналов, но несколько лет назад начали создавать собственные электронные СМИ о белорусских реалиях.

**Корпоративный блог** – такой вид корпоративных медиа, который позволяет организации вести полноправный диалог с аудиторией [2] за счет

возможности оперативно получать обратную связь. Особенности корпоративного блога: мгновенное получение обратной связи посредством сервиса комментариев и отметок, ориентированность корпоративных блогов на широкую общественность. Эффективность данного медиа зависит от содержания сообщений. Важны авторский подход к написанию материалов, привязанность материала к дате, частая периодичность выхода материалов. Следует отметить, что такой вид медиа есть лишь у единичных белорусских коммерческих банков.

**Корпоративный twitter-аккаунт** дает возможность организации оперативно обновлять и добавлять информацию любого рода (новости организации и финансовой сферы, информацию сопутствующей тематики, акции, курсы валют). Пожалуй, самыми значимыми особенностями этого медиа-канала являются наличие обратной связи с аудиторией в виде поступающих рекламаций и предложений и возможность оперативной реакции на них. Коммуникация в корпоративном twitter неконтролируемая, но личностноориентированная, так как есть возможность отследить каждого читателя аккаунта. Основной целью ведения корпоративного аккаунта является формирование лояльности к банку.

В современном глобальном интернет-пространстве для эффективного взаимодействия с внешней аудиторией банкам необходимо учиться на профессиональном уровне использовать медийные каналы. Успешность их коммуникационной деятельности будет зависеть от скорости перехода отрасли корпоративных медиа из формата печатных СМИ в формат on-line [3].

#### **Литература:**

1. По материалам круглого стола «Практика корпоративных СМИ: узнать, понять, решить», выступление Манфреда Хазенбека, президента Forum Corporate Publishing, Москва, 1 ноября 2007 г.
2. По материалам круглого стола «Интернет-технологии как фактор информационного сопровождения бизнеса», Минск, 22 мая 2009 г.
3. По материалам круглого стола «Практика корпоративных СМИ: узнать, понять, решить», выступление Манфреда Хазенбека, президента Forum Corporate Publishing, Москва, 1 ноября 2007 г.