
RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.9>

UDC 659.4:33671:355.01

Choosing Corporate Communications Channels at the Bank's Industry During the War

Inna Levchenko

<https://orcid.org/0009-0001-8068-5112>

*Ph.D. Student, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
37, Prospect Beresteiskyi, Kyiv, Ukraine, 03056*

Corresponding author's e-mail address: Inna_lev4enko@ukr.net

ABSTRACT

The main objective of the study is to analyze communications of the Ukrainian bank system during the first three months of the war. The review is significant due to the first perspective of communication trends in the sector. For this purpose, we monitored the communication channels of 14 systemically important banks during the first three months of the war.

We analyzed and determined the most frequent channel among the banks and the average number of communication channels. We conducted a comparative analysis and determined the financial institutions with the most extensive communication system as well as summarized the trends that communication professionals in financial institutions should pay attention to.

We ascertained the leading banks with identical communication channels, including the official website and social media. The average number of communication channels are 5 (the maximum number of channels amounts 7), and Facebook and Instagram constituted the most common one. Currently, the financial institutions test the new kinds of social media, including TikTok, a media for creating short videos. In addition, the video formats in the analyzed financial institutions could be more developed, as evidenced by the small number of videos for the study period.

Among the key trends of communications in the banking industry, one should highlight the use of social network Facebook as a leading communication channel, the quantitative superiority of content in social networks compared to the site, the lack of development of video formats, the testing of new social networks and the potential for development of social networks (except Facebook and Instagram).

KEYWORDS: communications; social media; corporate media; war; banks.

УДК 659.4:33671:355.01

Вибір каналів корпоративних комунікацій у банківській галузі під час війни

Левченко Інна Олександрівна, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», аспірантка, <https://orcid.org/0009-0001-8068-5112>

Резюме

У статті досліджено комунікації українських системно важливих банків під час перших 3 місяців повномасштабної війни росії проти України. Огляд комунікацій цього періоду є актуальним, оскільки полягає у першому галузевому зрізі комунікаційних тенденцій банків.

Для цього проведено моніторинг каналів комунікації 14 системно важливих банків протягом перших 3 місяців війни.

Проаналізовано і визначено найбільш поширений канал серед банків та середню кількість каналів комунікації. Також здійснено порівняльний аналіз, та визначено фінансові установи, які мають найбільш розгалужену комунікаційну систему, а також узагальнено тенденції, на які варто звернути увагу фахівцям із комунікацій у фінансових установах.

Виявлено, що провідні банківські установи мають тотожний набір каналів комунікацій, до якого входить офіційний сайт та соціальні мережі. Середня кількість каналів комунікацій становить 5 (максимальна кількість каналів – 7), серед яких найбільш поширеними стали соціальні мережі Facebook та Instagram. Крім того, фінансові установи тестують нові соціальні мережі, зокрема TikTok – мережу для створення коротких відеороликів. Водночас слід зауважити, що комунікації у відеоформаті в аналізованих фінансових установах поки розвинені досить слабо, про що свідчить невелика кількість відео за досліджуваний період.

Серед ключових результатів аналізу слід виділити використання соціальної мережі Facebook як провідного каналу комунікації, кількісну перевагу контенту в соціальних мережах порівняно із сайтом, недостатню розвиненість відеоформатів, тестування нових соціальних мереж та потенціал до розвитку соціальних мереж (окрім Facebook та Instagram).

Ключові слова: комунікація; соціальні мережі; корпоративні медіа; війна; банки.

1. Вступ

24 лютого 2022 року розпочалася повномасштабна війна росії проти України. Ця дата стала початком відліку нового етапу для країни, який суттєво вплинув на кожну сферу життя. Зокрема і на банківську систему, що на початку повномасштабного вторгнення стала основою для фінансової оборони країни.

Збереження стійкості банківської системи та запобігання паніці серед населення стало першочерговим завданням у перші місяці війни як на державному рівні, так і на рівні кожного банку України окремо.

Одним зі складників такої стійкості та підтримки довіри стала чітка та оперативна комунікація банків, зокрема використання корпоративних медіа: інформування цільової аудиторії про рішення та нововведення кожної з установ.

Водночас виокремлено 9 категорій ризику для банківської сфери, з якими банки стикаються попри війну: кредитний ризик, ризик ліквідності, ризик зміни процентної ставки, ринковий ризик, ризик репутації, юридичний ризик та стратегічний ризик. Слід зауважити і про поширені репутаційні ризики у галузі банківських послуг:

- невиконання зобов'язань банку перед вкладниками, позичальниками, інвесторами, партнерами;
- недотримання банком і його персоналом законодавства, установчих і внутрішніх правил банку, правових норм, принципів професійної етики;
- негативна оцінка діяльності банку зовнішніх аудиторських організацій, владних органів або органів контролю;
- загальна негативна ситуація (економічна, політична, демографічна, соціальна тощо) у світі, країні, банківській системі;
- зниження рейтингів банку рейтинговими агентствами;
- незадоволення клієнтів якістю послуг;
- здійснення банком ризикованої ринкової й інвестиційної політики, участь у альянсах і партнерських проєктах із сумнівними перспективами;
- кібератаки, витік чутливих даних;
- ротація у вищому керівництві, зміна власника компанії;
- внутрішнє шахрайство з боку працівників банку (Біденко, Золотаревич, 2021).

Під час війни перед банками та зокрема командами комунікацій постало завдання не тільки зупинити паніку й не втратити довіру серед населення, а й нейтралізувати вище згадані ризики.

Актуальність огляду комунікацій цього періоду полягає у потребі проаналізувати використання банками корпоративних медіа під час однієї із найбільших криз, під час війни.

Мета статті – визначити канали корпоративних комунікацій українських системно важливих банків під час перших 3 місяців війни. Завдання полягають у тому, щоб виокремити провідні канали корпоративних комунікацій, встановити середню їх кількість, з'ясувати пріоритетність (за кількістю публікацій) соціальних мереж, які використовують українські банки.

Результати досліджень будуть цікаві для наукової спільноти для подальших досліджень, а також для студентів, які вивчають журналістику та соціальні комунікації. Стаття буде корисною для фахівців із комунікацій, які працюють у фінансових установах.

Водночас перед викладом основного тексту слід зауважити про аудиторію та загальне її ставлення до банківської сфери. У 2022 р. Фонд гарантування вкладів фізичних осіб (ФГВФО) провів дослідження «Обізнаність споживачів фінансових послуг України про систему гарантування вкладів». Згідно з результатами, серед опитаних 56% українців довіряють банкам.

Українці переважно мало цікавляться інформацією про фінанси та фінансові послуги – тільки 36% зазначили про свою зацікавленість в даному питанні. Скоріше цікавляться інформацією щодо фінансових питань люди віком 30-45 років – 33%, а більш байдужими

виявились молоді люди віком 18-29 років (40%). Серед тих, хто зовсім не цікавиться фінансовою інформацією – це люди віком 61 та старші – 39%. Інтернет та інформація безпосередньо від банків були названі основними каналами інформації, яким найбільше довіряють українці щодо фінансових та банківських послуг: 27% та 21% відповідно (Результати всеукраїнського дослідження «Обізнаність споживачів фінансових послуг України про систему гарантування вкладів», 2022).

Це дозволяє сформулювати тезу, що банки мають звертати увагу на власні комунікації, зокрема на корпоративні медіа, для своєчасного інформування клієнтів, сприяти їхньому розвитку, а також планувати комунікаційну стратегію для залучення більш молоді аудиторії (віком 18-29 років).

2. Теоретичне підґрунтя

Питання комунікації, її мети, складників та впливу вивчається протягом багатьох років. Зокрема авторами засадничих праць в Україні є такі науковці як В. Різун (Різун, 2008), Г. Почепцов (Почепцов, 1999), В. Іванов (Іванов, 2010), С. Квіт (Квіт, 2018). Окремо слід зауважити, що в науковій спільноті було розглянуто питання криз та кризових комунікацій, які досліджували М. Зубарева (Зубарева, 2014), С. Біденко (Біденко, 2021). Вагомий внесок у розвиток корпоративних комунікацій українських компаній здійснили Д. Олтаржевський (Олтаржевський, 2013), О. Тодорова (Тодорова, 2015).

Однак із розвитком технологій, цифровізації суспільства, а також із розвитком кожної із галузей бізнесу постало питання виокремлення ключових тенденцій та алгоритмів у сфері комунікацій для кожної галузі. Водночас актуальні питання комунікації українських банків недостатньо досліджено в науковій спільноті.

3. Методи дослідження

У статті використано методи моніторингу, порівняння та аналізу. Моніторинг був проведений протягом 3 місяців: лютого-травня 2022 р. Для моніторингу було відібрано 14 системно важливих банків української банківської системи.

Протягом досліджуваного часу було проаналізовано канали комунікації для зовнішньої аудиторії кожного банку: офіційного сайту та соціальних мереж. Шляхом моніторингу досліджено різноманіття каналів комунікації, проаналізовано та виокремлено найбільш популярну соціальну мережу банківських комунікацій, проведено кількісний порівняльний аналіз каналів корпоративних комунікацій, які використовують банки.

4. Результати й обговорення

У 2022 р. банківська система України налічувала 67 банків, які розподілені на групи: державні банки, українські банки із міжнародними інвестиціями та українські банки із приватними інвестиціями.

За результатами щорічного перегляду Національний банк України як регулятор оновив перелік системно важливих банків (Національний банк оновив перелік..., 2022). До переліку системно важливих банків увійшли 14 установ: АТ “А-БАНК”; АТ “АЛЬФА-БАНК”; АТ “КРЕДОБАНК”; АТ “ОТП БАНК”; АТ “Ощадбанк”; АБ “Південний”; АТ КБ “ПриватБанк”; АТ “ПУМБ”; АТ “Райффайзен Банк”; АТ “ТАСКОМБАНК”; АБ “УКРГА-ЗБАНК”; АТ “Укресімбанк”; АТ “УКРСИББАНК”; АТ “УНІВЕРСАЛ БАНК”.

“А-Банк” використовує для комунікації офіційний сайт, активно комунікує через соціальні мережі. За досліджуваний період “А-Банк” опублікував у соціальних мережах: Facebook – 174 дописи, Instagram – 162 дописи, TikTok – 2 ролики, Youtube – 16 відео, Twitter – 2 дописи. На офіційному сайті було опубліковано лише 1 новину. Традиційно серед лідерів соціальних мереж є Facebook та Instagram. Однак фінансова установа є одні-

єю із перших, хто тестує TikTok. Також у травні була додана ще одна соціальна мережа – Twitter. Водночас LinkedIn не використовували під час війни, хоча банк має офіційний акаунт (див. табл.).

АТ “АЛЬФА БАНК” використовує 6 основних каналів комунікації. За досліджуванний період на офіційному сайті опубліковано 59 новин, у Facebook – 100 дописів, 2 відео – у Youtube, 94 публікації – у Instagram, Telegram нараховує 113 повідомлень, Twitter – 132 твіти. Ця фінансова установа є єдиним банком із досліджуваних, яка проводить найбільш активну комунікацію у Twitter та Telegram. Слід зауважити, що «АЛЬФА БАНК» також має Youtube, на якому публікував прямі етери про волонтерство.

АТ “КРЕДОБАНК” має у своєму арсеналі 6 комунікаційних інструментів: офіційний сайт та присутність у 5 соціальних мережах – Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram. За досліджуванний період на сайті було опубліковано 53 новини, 100 дописів – у Facebook, 12 твітів – у Twitter, нових відео на Youtube не публікувалося, 31 публікація – в Instagram, 26 дописів – у LinkedIn. Банк має помірну комунікаційну активність, лідером серед корпоративних комунікацій є Facebook.

Таблиця

Канали комунікації українських банків та кількість публікацій за 3 місяці війни

Назва банку	Сайт	Face- book	Instagram	Tele- gram	Twitte r	Link edin	Tik Tok	You- tube	Viber	К-сть каналів
“А-БАНК”	1	174	162	-	2	0	2	16	-	7
“АЛЬФА- БАНК”	59	100	94	113	132	-	-	1	-	6
“КРЕДОБАНК”	53	100	31	-	12	26	-	0	-	6
“ОТП БАНК”	58	173	64	163	-	-	-	3	46	6
“Ощадбанк”	92	130	112	-	24	94	26	77	-	7
“Південний”	59	86	26	12	-	-	-	-	-	4
“ПриватБанк”	99	116	61	-	-	25	-	18	-	5
“ПУМБ”	28	80	59	1 (чат- бот)	-	-	-	-	1 (чат- бот)	3
“Райффайзен Банк”	104	203	108	114	9	97	-	-	-	6
“Таскомбанк”	86	159	-	-	-	56	-	-	-	3
“Укргазбанк”	60	223	121	133	0	-	-	-	-	5
“Укрексімбанк”	34	167	-	160	-	34	-	-	-	4
“Укрсиббанк”	24	117	81	-	19	38	-	1	-	6
“Універсал Банк”	8	14	-	-	-	0	-	-	-	3

АТ “ОТП БАНК” використовує для комунікації сайт, соціальні мережі – Facebook, Instagram, Telegram, Youtube та Viber. За досліджуваний період на сайті було опубліковано 58 новин, у Facebook – 173 дописи, у Instagram – 64 публікації, у Telegram – 163 дописи, Viber – 42 публікації, Youtube – 3 відео. Варто зауважити, що у комунікації цього українського банку майже однакова кількість публікацій у Facebook та Telegram, що свідчить про однаковий розвиток та пріоритетність обох соціальних мереж.

АТ “ПУМБ” у комунікаційному арсеналі має офіційний сайт та 2 соціальні мережі – Facebook і Instagram, а також 2 месенджери – Viber (бот для спілкування з клієнтами) та Telegram (бот для спілкування з клієнтами). За досліджуваний період на сайті було опубліковано 28 новин, 80 дописів – у Facebook, 59 дописів – у Instagram. Соціальна мережа Facebook лідирує в кількості публікацій, однак слід зауважити, що банк на відмінну від інших використовує боти у месенджерах. Водночас окремою тенденцією слід зауважити обмежене використання комунікаційних каналів та дещо меншу порівняно з іншими об’єктами спостереження кількість новин на офіційному сайті.

АТ “Райфайзен Банк Аваль” має офіційний сайт та 5 корпоративних акаунтів у соціальних мережах. За досліджуваний період на офіційному сайті було 104 публікації, у Facebook – 203 дописи, Instagram – 108 публікацій, Telegram – 114 повідомлень, Twitter – 9 твітів, LinkedIn – 97 публікацій. Facebook займає лідерську позицію у комунікації. Крім того, слід зауважити, що банк серед досліджуваних фінансових установ використовує LinkedIn найбільш активно.

АТ “ТАСКОМБАНК” використовує для комунікації офіційний сайт, Facebook та LinkedIn. Зокрема останню соціальну мережу банк активно став розвивати саме з початку війни росії проти України. За досліджуваний період було опубліковано 56 дописів у LinkedIn, новин на офіційному сайті – 86, 159 дописів у Facebook. Найбільшу частку комунікацій становлять дописи у Facebook. Крім того, початок активного користування LinkedIn може свідчити про те, що банк у своїй комунікаційній стратегії надав прерогативу саме соціальним мережам на протигагу сайту чи публікації матеріалів у медіа.

АТ “Укргазбанк” у комунікаційному арсеналі має офіційний сайт, Facebook, Instagram, Telegram та Twitter. За проаналізований період було опубліковано 60 новин на офіційному сайті, 223 дописи – у Facebook та 133 дописи – у Telegram, 121 допис – у Instagram. Соціальна мережа Twitter банком у досліджуваний період не використовувалася. Також слід зауважити кілька тенденцій у комунікації АТ “Укргазбанк”: найбільшу частку повідомлень було опубліковано саме у соціальних мережах, тобто його комунікаційний фокус також змістився із сайту на соціальні мережі. Крім того, лідером серед каналів комунікації став Facebook, що може свідчити про те, що більшість новин користувачі споживають саме із цієї соціальної мережі.

АТ “Укресімбанк” має схожий набір для комунікацій – офіційний сайт, Facebook, LinkedIn та Telegram. За досліджуваний період на офіційному сайті було опубліковано 34 новини, у Facebook – 167 дописів, у Telegram – 160 повідомлень, 34 дописи – у LinkedIn. Банк використовує Facebook та Telegram однаково активно.

АТ “УКРСИББАНК” має 6 каналів комунікації: власний сайт та соціальні мережі – Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та Youtube. На сайті за досліджуваний період було опубліковано 24 новини, 117 дописів – у Facebook, 81 допис – у Instagram, 38 повідомлень – у LinkedIn, 1 відео – на Youtube, 19 твітів у Twitter. Банк має класичний підхід до розбудови комунікацій, використовуючи низку соціальних мереж, однак за результатами дослідження Facebook також є провідним каналом за кількістю комунікацій.

АТ “Універсал банк” має офіційний сайт, де публікує новини, а також соціальні мережі: Facebook та LinkedIn. За досліджуваний період на офіційному сайті було опубліко-

вано лише 8 новин, водночас у Facebook – 14, у LinkedIn за цей період дописів не було. Слід зауважити, що офіційними каналами комунікації опубліковано найменше повідомлень серед досліджуваних фінансових установ. Із цього випливає, що комунікація банку із клієнтами більш персоналізована, тобто використовують месенджери для спілкування із клієнтами. Також слід зауважити, що із банківською ліцензією АТ “Універсал банк” працює проєкт Монобанк, який класифікують окремим цифровим продуктом “Універсал банку”. Однак бренд Моно має власні стратегію та канали для спілкування з аудиторією.

У відсотковому співвідношенні у Facebook було опубліковано 37% комунікацій від загальної кількості повідомлень банків у проаналізованих соціальних мережах (див. табл.), 18,5% – у Instagram, 15,3% – на офіційному сайті, 14% – у Telegram. Такі медіа можна назвати ядром корпоративних каналів комунікацій.

Наступну частину складають соціальні мережі з потенціалом до розвитку, зокрема через популярність відео, яке є основним форматом для таких медіа, а також із збільшенням ролі бренду роботодавця та корпоративної соціальної відповідальності, розвитку яких сприяє розбудований профіль у LinkedIn, на який припало 7,4% опублікованих комунікацій. Ще 4%, 2,3%, 0,9% та 0,6% повідомлень були оприлюднені у Twitter, Youtube, Viber та TikTok відповідно.

5. Висновки

У лютому 2022 р. українські банки зіткнулися з однією із найбільших загроз за часів незалежності України. Попри те, що виокремлено 8 основних джерел криз для банків, повномасштабне вторгнення та потреба у стійкості банківської системи стали найбільшим викликом для фінансових установ. Комунікація з клієнтами та своєчасне інформування мали стати одним зі складників стійкості. Саме тому корпоративні медіа, для яких це одна з провідних функцій, стали ар'єргардом фінансової оборони.

За результатом моніторингу протягом 3 місяців виявлено, що провідні банківські установи мають тотожний набір каналів комунікацій. Лідером серед соціальних мереж став Facebook. У проаналізованих установах ця соціальна мережа налічує найбільшу кількість публікацій порівняно з іншими каналами. Це свідчить про тенденцію зміни пріоритету каналу комунікацій у цій галузі: з офіційного сайту, як головного джерела отримання інформації, – на соціальні мережі. Достатньо розгалужена система присутності установ у соціальних мережах також підтверджує тезу про наявність «інформаційної бульбашки» користувача, тому банки намагаються адаптувати контент за формою та змістом у кожній із них таким чином, щоб охопити більшу кількість аудиторії.

Середня кількість каналів комунікацій – 5. До найбільш поширених каналів слід віднести сайт, профілі у Facebook, Instagram та Telegram, далі банки обирають для розвитку соціальну мережу, яка більше відповідає стратегічній цілі комунікацій.

Водночас варто зауважити, що фінансові установи тестують нові соціальні мережі, зокрема TikTok – мережу для створення коротких відеороликів. Однак комунікації у відео-форматі у всіх банків розвинені досить слабо, про що свідчить невелика кількість відео на Youtube за досліджуваний період. Однак такі показники можуть бути спричинені складнощами продакшену у зв'язку з війною.

Отже, лідером серед каналів корпоративних комунікацій банківської галузі під час війни є соціальна мережа Facebook. Водночас українські банки використовують еквівалентний набір каналів корпоративних комунікацій, переорієнтовуючись на продукування контенту для соціальних мереж, а також тестування та розширення каналів комунікації, зокрема шляхом створення корпоративних профілів у нових соціальних мережах.

References

- Bidenko, S., & Zolotarevych, I. (2021). *Reputational anti-stress: Instructor for business owners and top managers*. Kyiv: Yakaboo Publishing (in Ukrainian).
- Ivanov, V. (2010). *Basic theories of mass communication and journalism: a study guide*. Kyiv: Tsentrl Vilnoi Presy (in Ukrainian).
- Kvit, S. (2018). *Mass communications*. Kyiv: Vydavnychyj dim "Kyievo-Mohylianska akademiia" (in Ukrainian).
- National Bank of Ukraine (2022). *The National Bank has updated the list of systemically important banks*. Retrieved from: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-onoviv-perelik-sistemno-vajlivih-bankiv-13732> (in Ukrainian).
- Oltarzhevskiy, D. (2013). *Fundamentals and methods of activity of modern corporate media*. Kyiv: Tsentrl Vilnoi Presy (in Ukrainian).
- Pochepstov, H. (1999). *Theory of communication*. Kyiv: Vydavnychi Tsentrl "Kyivskiy universytet" (in Ukrainian).
- Deposit Guarantee Fund of Individuals (2022). *Results of the all-Ukrainian survey of financial services consumers*. Retrieved from: <https://www.fg.gov.ua/articles/51212-rezultati-vseukranskogo-doslidzhennya-spozhyvachiv-finansovih-poslug--oprilyudneno-na-sayti.html> (in Ukrainian).
- Rizun, V. (2008). *Theory of mass communication*. Kyiv: Vydavnychi Tsentrl "Prosvita" (in Ukrainian).
- Todorova, O. (2015). *Communication innovations. Innovative PR toolkit in social communications of modern business*. (Monograph). Kyiv: Interkontynental-Ukraina (in Ukrainian).
- Zubareva, M. (2014). *Anti-crisis PR technologies: a training manual*. Ostroh: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia" (in Ukrainian).

Submitted 03.05.2023

Список літератури

- Біденко, С., Золоторевич, І. (2021). Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ : Yakaboo Publishing. 220 с.
- Зубарева, М. (2014). Прикладні антикризові PR-технології. Острого : Острозька академія. 162 с.
- Іванов, В. (2010) Основні теорії масової комунікації і журналістики. Київ : Центр Вільної Преси. 258 с.
- Квіт, С. (2018). Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія. 352 с.
- Національний банк оновив перелік системно важливих банків (2022). Відтворено з: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-onoviv-perelik-sistemno-vajlivih-bankiv-13732>
- Олтаржевський, Д. (2013). Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа. Київ : Центр вільної преси. 312 с.
- Почепцов, Г. (1999). Теорія комунікації. Київ : Київський університет. 301 с.
- Результати всеукраїнського дослідження споживачів фінансових послуг (2022). Відтворено з <https://www.fg.gov.ua/articles/51212-rezultati-vseukranskogo-doslidzhennya-spozhyvachiv-finansovih-poslug--oprilyudneno-na-sayti.html>.
- Різун, В. (2008) Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта. 260 с.
- Тодорова, О. (2015). Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Київ : Інтерконтиненталь-Україна. 176 с.

Надійшла до редакції 03.05.2023