

# Поколение Z: банки, которые играют в игры

Новым клиентам финансовых организаций нужны цифровизация, геймификация и человеческое общение

Татьяна Гладышева

Поколение Z пришло на смену поколению X. Для России это те, кто родился в начале 2000-х. «Зеты» — это люди, пережившие несколько экономических кризисов, но не заставшие разуху 90-х. Они осторожны, не любят рисковать и живут здесь и сейчас. Они потребляют информацию быстро и много, не терпят официоз и канцелярит. И они уже выходят на рынок — образования, труда и финансовых услуг. Первые два достаточно инертны, а вот третий в борьбе за нового клиента быстро меняется. Но на что должен пойти банк, чтобы заполучить «зетов»? Ведь они не отличаются постоянством, а достучаться до них с помощью классической рекламы невозможно. Поэтому в итоге нас ждет цифровизация, геймификация и лайфстайл-продукты на все случаи жизни, считают эксперты.

## ■ ПОКОЛЕНИЕ АРЕНДЫ, ШЕРИНГА И ФРИЛАНСА

Отношение «зетов» к финансам отличается от отношения их родителей: они склонны к потреблению, не любят копить и если и возьмут кредит, то небольшой, чтобы не обременять себя лишними обязательствами. И это не безответственность, а влияние условий, в которых выросли эти люди. Их взросление пришлось на период затяжного кризиса, бесконечных рецессий и проблем с долгами, говорит гендиректор «Сравни.ру» Сергей Леонидов. «Зеты» выросли с фактом развала Советского Союза, слышали от родителей о дефолте 1998 года и застали кризис 2008-го, пояснила заместитель главного управляющего директора Совкомбанка Анна Камбулова. Это осторожные люди с крепким пониманием того, что стабильность может быть очень и очень относительной. И если такой человек приходит открывать вклад или брать кредит, то на небольшие суммы, отметила она.

«Зеты» ориентируются на сиюминутный доход, и у них короткий горизонт планирования: они живут здесь и сейчас, отмечает директор по маркетингу «БКБ Брокер» Елена Преподобная. В отличие от своих родителей, «зеты» не относятся к работе как



Представители поколения Z привыкли получать информацию через цифровые каналы и не представляют жизни без интернета | Михаил Терещенко | «Известия»

к смыслу жизни — им нужно больше удовольствия и меньше стресса, считает Анна Камбулова.

Но главное — они сразу оказались в мире интернета и смартфонов, и теперь совершенно иначе получают информацию. «Зетов» довольно сложно привлечь классической рекламой, полагает директор по маркетингу Рокетбанка Василий Хозяинов. Они предпочитают общаться в мессенджерах, а не говорить по телефону.

— Еще сложнее удерживать внимание такого клиента, — поясняет Елена Преподобная. — Средний период концентрации внимания на объекте составляет 10 секунд.

В результате мы получаем поколение аренды, шеринга и фриланса, говорит Анна Камбулова. Легких на подъем, свободных, готовых просто жить и учиться, но при этом осознающих важность личного капитала людей. Отом, что им понадобится в будущем, банки и финкомпании задумались уже сейчас.

## ■ КОРОБОЧКА С КРЕДИТОМ

Миллениалы запустили процесс цифровизации, но чтобы выжить в мире «зетов», придется практически уйти в диджитал. Технологичность, быстрота и доступность в любой точке мира — три кита, на которых будут строиться отношения банка и клиента. Он станет не просто продавцом расчетно-кассовых услуг, а универсальной платформой в режиме «одного окна», которая соберет все, что важно для клиента, полагает первый зампред Локо-банка Ирина Григорьева.

На этот вызов финансовый мир уже ответил сбором биометрии и удаленной идентификацией. Можно предположить, что отделений банков будет все меньше, а значение мобильных банковских приложений продолжит расти.

Тенденция очевидна уже сейчас. По оценке Сбербанка, в категории клиентов от 14 до 21 года мобильным приложением пользуются 70%, в массовом сегменте только 50%, сказала директор

дивизиона «Особенные решения» розничного блока Сбербанка Александра Алтухова.

В результате вырастет объем трансграничных услуг — «зеты» хотят работать из любой точки земли. Порог для входа в сложные финансовые инструменты снизится, и банки займутся геймификацией процессов, считает гендиректор банка «Сфера» Дмитрий Костенко. Важно помнить: поколение Z не любит пассивы и вместо покупки машины или квартиры предпочитает аренду. Это означает появление универсальных лайфстайл-продуктов по модели подписки, полагает Дмитрий Костенко. Например, не ипотека, кредит и лизинг, а готовый пакет «машина+квартира+обновление гардероба» за 10 тыс. рублей в месяц.

А вот спрос на кредитные карты с высокой процентной ставкой может упасть, отметил Сергей Леонидов. Проведенные в США исследования показали, что новое поколение очень негативно относится к кредитам: они

наблюдали, как их родителям приходилось тяжело гасить свои многочисленные займы, и не хотят повторять этот путь. В России закредитованность населения выросла за последние 10 лет, и нашему поколению Z, вероятно, тоже предстоит переосмыслить финансовый опыт, полученный их родителями.

## ■ ЧТО В ГОЛОСЕ ТЕБЕ МОЕМ?

Поколение Z не любит общаться по телефону: их выбор голосовые сообщения, а еще лучше чат-бот. Еще несколько лет назад приложение банка с чатом было большой редкостью, сейчас оно есть почти у всех. Скорее всего, банки заменят персонал колл-центров роботами, считает Дмитрий Костенко.

Но скучный чат-бот никому не нужен: первые же решения в этой сфере получили элементы геймификации, то есть игры. Например, чат со стикерами от Рокетбанка или «СберКот». Советами «СберКота» за последние полгода пользовались 58% молодежи, 86% сочли его информацию полезной.

Например, «зеты» не любят птичий язык, отметил Дмитрий Костенко. Новое поколение не готово общаться канцеляритом и подписывать договоры со звездочками. Очень скоро финансовые учреждения будут писать нам не «Добрый день, Иван Иванович», а «привет Ваня!», полагает эксперт.

## ■ ПУСТЬ МЕНЯ НАУЧАТ

Игры с «зетами» нужны не только для советов: до них невозможно достучаться с помощью классической рекламы, и общение неизбежно выходит на дружелюбный уровень. Большую часть времени они проводят в интернете, поглощая контент тоннами, пояснил Василий Хозяинов. Чтобы привлечь их внимание и рассказать о своих услугах, бренд должен либо создать собственный контент, либо интегрироваться в популярный сторонний, например к блогеру, говорит эксперт.

Если контент интересный, им охотно делятся в соцсетях. «Зет» охотнее поделится с друзьями ссылкой на интересный контент, чем на выгодные банковские условия, считает Василий Хозяинов. Но с помощью игр можно не только во-

влечь в продукт, но и обучить. Проблема финансовой грамотности в России стоит все еще очень остро.

«Зеты» готовы активно обучаться, говорит Елена Преподобная. Почти каждый пятый обучающийся онлайн-трейдингу на специальной платформе моложе 21 года, отметила она. Среди них популярны различные видеоролики, «зеты» активно общаются с консультантами в чате. Но удержать внимание такого клиента крайне сложно. По словам Елены Преподобной, средний период концентрации на объекте у «зетов» составляет до 10 секунд. А значит, нужно уметь рассказать о продукте быстро, сжато и максимально доступным языком.

## ■ ЧТО МЫ БУДЕМ ДЕЛАТЬ?

91% клиентов от 14 до 21 года имеет банковскую карту, отметила Александра Алтухова. Большинство российских банков признают — «зеты» другие. И подход к ним нужно искать уже сейчас.

Как минимум четыре кредитные организации запустили отдельные банковские приложения для детей: это Сбербанк, Райффайзенбанк, Тинькофф Банк и Почта-банк, говорит Сергей Леонидов. Совкомбанк работает над проектом следующего поколения, например, предлагая карту рассрочки, отметила Анна Камбулова.

Но все без исключения ставят на высокие технологии. «Зеты» не пойдут в отделение, и, если банк не предоставит услугу онлайн, тем хуже для банка — клиент уйдет к тем, кто выполнит это условие. Уже сейчас физических отделений на карте становится все меньше, а пользователей банковских приложений все больше.

Но «зеты» могут изменить финансовый мир еще сильнее: очень скоро они составят большинство, и тогда начнется совсем другая конкуренция. В мире, где чат-бот обратится к вам простым человеческим языком, а информация распространяется легко, но стоит дорого, останется цифровизироваться или уйти, уступив место глобальным финансовым супермаркетам с коробочными продуктами на любой вкус и кошелек.

# Z-финансы: чем отличается поведение подростков и 30-летних

Анастасия Алексеевских

Банки борются за клиентов 30 лет, которые имеют стабильный заработок и планируют свои расходы. Но на смену миллениалам приходит поколение Z — современные подростки 18 лет. Именно они в ближайшем будущем станут основными потребителями финансовых услуг. Z не любит ходить в отделения банков, хотят видеть палитру предложений при выборе того или иного продукта, умеют анализировать информацию, но не намерены жить в кредит. По словам экспертов, пока эти люди — активные наблюдатели на банковском рынке, но постепенно они вовлекаются в процесс взаимодействия с кредитными организациями. Чтобы привлечь молодежь, финансовым институтам необходимо делать ставку на развитие интернет- и мобильного банка, уверены аналитики.

## ■ «Я ЛУЧШЕ НАКОПЛЮ НА ЧТО-ТО САМА»

Молодежь не хочет жить в кредит. При обслуживании в банке граждане поколения Z боятся сделать неправильный выбор. Родители не помогают им с этим, опасаясь упреков в будущем. Страх у старшекласников вызывает как сама возможность попасть в кабалу, так и непрозрачные условия кредитования, указал зампред Локобанка Андрей Люшин. Да и сами финансовые институты не спешат выдавать ссуды молодежи, учитывая отсутствие стабильного заработка. Максимум банк может предложить старшекласнику кредитную карту с небольшим лимитом (до 30 тыс. рублей).

— Я лучше накоплю на что-то сама, чем обращусь в банк за займом, — рассказывает 18-летняя Дарико. — Боюсь не справиться с нагрузкой и выйти на просрочку. Я только недавно устроилась на работу продавцом-консультантом в салон сотового оператора, мой доход в месяц составляет 20 тыс. рублей, и лучше я откажусь от покупки в случае нехватки денег, чем влезу в долговую яму.

По словам Дарико, в будущем она рассматривает только крупные кредиты (ипотека, автоссуда), когда зарплата будет хватать как на текущие расходы, так и на ежемесячные платежи по займам.

— Распыляться на небольшие займы, например на покупку смартфона, я не хочу, — говорит Дарико. — Но через некоторое время я готова себе оформить кредитную карту, чтобы копить мили на поездки.

Подростки редко обращаются в финансовые институты не только за кредитами. Как показывает индекс разочарования молодежи (The Millennial Disruption Index), 71% старшекласников скорее проконсультируются по экономическим вопросам со своим лечащим врачом, чем с банкиром, а 73% поколения Z будут решать возникшие проблемы через Google.

## ■ АКТИВНЫЕ НАБЛЮДАТЕЛИ

Пока старшекласники являются наблюдателями на финансовом рынке. У них часто нет собственных накоплений, им нечем распорядиться. Многие из них в 18 лет находят первую работу, но в основном для удовлетворения своих потребностей они прибегают к помощи родителей. Во многом такая

позиция школьников складывается потому, что взрослые не привлекают детей к экономическим вопросам.

В пресс-службе проекта Минфина по финансовой грамотности отметили: только 16% родителей в России советуются с детьми по поводу планирования семейного бюджета. Еще 11% держат Z в курсе трат и доходов семьи, но ребенок не может оказывать влияние на решения родителей относительно расходов и сбережений. Только 33% взрослых регулярно выделяют деньги детям на карманные расходы. Поэтому собственные финансовые знания молодежи черпают из доступных ей источников — в основном из интернета и от знакомых.

Банковский опыт Z основывается на сообщениях в социальных сетях, авторитетного мнения со стороны, считает управляющий партнер аудиторской компании «2К» Тамара Касьянова. Они заведомо с подозрением относятся к мелкому шрифту в договорах, но не любят его читать, добавила эксперт.

Молодежь пользуется теми продуктами финансовых институтов, которые им доступны. Как правило, это дебетовые карты (и за редким исключением кредитки с небольшим лимитом), интернет- и мобильный банк. Z привыкли переводить друг другу деньги безналичным способом. Центенналы на «ты» с технологиями, поэтому они предпочитают по минимуму посещать отделения финансовых институтов, чтобы провести ту или иную операцию. Через интернет- или мобильный банк они платят за телефон, совершают покупки в онлайн-магазинах и открывают вклады при наличии сбережений. Выбирая тот или иной продукт кредитных орга-

низаций, они делают ставку на наглядность. Им важно видеть всю палитру услуг в одном месте. Старшекласники умеют анализировать информацию, сравнивать различные предложения, поэтому для них важно, чтобы все подводные камни, комиссии, прочие условия были прописаны. Z не любят звонить в банк, предпочитая обращаться к чат-ботам на сайте кредитной организации.

Поколение людей до 20 лет характеризуются большой вовлеченностью в цифровые технологии, указали в пресс-службе ВТБ. Учащиеся старших классов предпочитают дистанционные сервисы и расчеты в безналичной форме, прежде всего через смартфон, добавили там. Основные их расходы направлены на образование, говорят в банке.

## ■ «Я МОГУ ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ ЖИТЬ ВЗАЙМЫ»

Отличие от старшекласников, 30-летние являются не просто наблюдателями, а активными пользователями банковских услуг. Как правило, у них уже есть семья, накопления, стабильный заработок, они копят на вкладах, инвестируют в ценные бумаги, пояснила начальник отдела развития пассивных и комиссионных продуктов департамента развития розничного бизнеса Связь-банка Надежда Куликова. Миллениалы активно живут взаимными, добавила она. Как правило, у них есть кредитная карта, автоссуда, ипотека, указала Надежда Куликова. Они часто занимаются на ремонт, отпуск. 30-летние планируют свои траты, ведут учет доходов и расходов, что позволяет им выстраивать стратегию жизни взаимными.

Пользуясь кредиткой, они стараются укладываться в льготный период (составляет до 100 дней), погашая ежемесячные платежи из зарплаты. Покупки делают именно по карте, потому что за эти операции предусмотрен возврат средств до 5–20% от суммы. Ипотечные и автозаймы они оформляют только при наличии стабильного заработка. Взяв крупные кредиты, они стараются удержаться на работе, а в случае потери места срочно найти замену, пояснила Тамара Касьянова.

— У меня кредитная карта и потребую, по которому я плачу 40 тыс. в месяц, — рассказывает 30-летняя Юлия, работающая в крупном банке. — Это накладывает на меня серьезные обязательства. Экономлю, при покупках выбираю наиболее выгодные предложения, смотрю на скидки. Плюс у меня есть вклад на черный день. Если я лишу места в компании, смогу первое время гасить ссуды без выхода на просрочку. Также мне помогает муж: большую часть семейных трат он берет на себя.

У, как и Z, являются активными пользователями интернет- и мобильного банка, предпочитают совершать платежи и переводы онлайн. Также дистанционно они обращаются за ссудами,

## ■ Справка «Известий»

30-летних граждан относят к поколению миллениалов, или Y, 15–18-летних — к центенналам, или Z. Такую классификацию придумали в 1991 году социологи Уильям Штраус и Нейл Хоув. Согласно исследованию агентства MAGRAM Market Research и PBN Hill+Knowlton, поколение Y является более консервативным и живет по средствам, а Z с удовольствием тестирует новинки. 30-летние нацелены на крупные покупки и «все свое», 15–18-летним это не нужно. Им важнее инвестировать в свое образование и развитие, путешествия.

Юрий Петров

У современного человека не так много времени на себя, и часто мы просто не успеваем заняться тем, что нам действительно интересно. Пойти в новый ресторан, съездить за город в выходные, купить подарок ребенку на день рождения — умное приложение Тинькофф Банка теперь само предлагает клиенту то, что нужно именно ему. Как искусственный интеллект помогает развивать lifestyle-banking, что система предлагает взрослым, а что детям и благодаря чему Тинькофф Банк признан в 2018 году лучшим в мире розничным онлайн-банком по версии международного журнала Global Finance, в интервью «Известиям» рассказал вице-президент по развитию интернет- и мобильных сервисов Тинькофф Банка Максим Евдокимов.

**Lifestyle-banking — что это такое? Виртуальный помощник, личный электронный управляющий нашими финансами?**

По большому счету это не какой-то отдельный сервис, а скорее стратегия или подход к коммуникации с пользователем и изменению интерфейса в угоду этого подхода. Речь идет о том, что если раньше все банки, и мы в том числе, создавая пользовательские интерфейсы, фокусировались на остатке, на балансе счета, то сейчас мы смещаем фокус в сторону того, как распоряжаться деньгами. Lifestyle-banking — не столько помощник, сколько набор интерактивных решений, которые будут подсказывать пользователю, как ему правильно для него самого распоряжаться деньгами с наибольшей эмоциональной выгодой, получая удовольствие от траты денег.

**Каким образом Тинькофф Банк помогает получать удовольствие от траты денег?**

Мы условно разделили все траты пользователя на две большие корзины. В одну корзину мы сложили обязательные траты, которых нельзя избежать. Это погашение кредитов, коммунальные платежи, штрафы, налоги. Мы их называем негативными тратами, потому что платить мы по этим счетам должны, но радости это нам не приносит. А есть траты, которые мы условно называем позитивными, — они приносят положительные эмоции. Это путешествия, походы в рестораны, шопинг, развлечения, концерты, театры, кинотеатры. Именно эти транзакции мы развиваем в своей стратегии lifestyle-banking, стараясь выступать помощником и советником пользователя, чтобы он получал больше удовольствия от этих трат.

Ведь у среднестатистического россиянина не так много времени на самого себя. Если вычтешь из суток сон, рабочее время, дорогу на работу, остается всего четыре часа. Нам трудно найти время для себя, и мы часто даже не знаем, что, допустим, в соседнем дворе открылся новый ресторан, который нам мог бы понравиться. Точно так же мы можем пропустить премьеры в кино, спектакли, концерты, выставки, интересные предложения на поездки. Поэтому Тинькофф Банк помогает людям и делает своим клиентам персонализированные предложения, которые именно им очень интересны.

# «Мы поможем людям получать удовольствие от трат»

Вице-президент Тинькофф Банка Максим Евдокимов — о том, как искусственный интеллект создаст для нас идеальный мир покупок и трат

**Как вы узнаете, что нужно предложить конкретному пользователю?**

Очевидно, что человек, который использует банковскую карту для покупок, так или иначе оставляет о себе информацию. Мы, как банк, естественно, знаем, в каком магазине он использовал карту, в какое время, иногда даже знаем, что именно он приобрел. Из этого складывается пользовательский профиль, который дает нам понимание человека. Также мы видим, как часто и что именно он делает в нашем приложении — и из этого система, в которой используется искусственный интеллект, тоже выстраивает поведенческий профиль. И все это дает нам подсказки, что могло бы быть интересно этому пользователю. Причем эти подсказки не всегда могут идти именно от этого клиента — зачастую они идут от похожих на него людей. Допустим, у наших пользователей схожий средний доход, они одинаковое количество времени проводят на работе и имеют похожие требования к отпуску. Мы смотрим и видим, что эти люди в целом похожи, что-то занимают у одного и предлагаем другому и смотрим, насколько это релевантно.

**Кто ваши пользователи? На какую целевую аудиторию рассчитан lifestyle-banking?**

Это очень большой сегмент, причем не только трудоспособное население, но даже и дети. Мы не так давно запустили проект Tinkoff Junior — банковские карты для несовершеннолетних. Задача достаточно простая — нужно работать с подрастающим поколением, потому что буквально через пять лет оно будет ядром нашей целевой аудитории, и мы хотим уже сейчас выстраивать коммуникацию с подростками. Но, безусловно, это продукт, который невозможен без контроля взрослых. На балан-

се родителей создается еще один счет, условно независимый. Выпускаются отдельные брендинговые карты с именем ребенка и отдельное приложение, которым он может пользоваться. Естественно, родители контролируют лимит и отслеживают транзакционную активность. Lifestyle-banking подростков сильно отличается от взрослого по контенту. Если родителям мы предлагаем рестораны, детям — детское кафе. Для взрослых одни фильмы, для детей — другие. Детский lifestyle-banking — это больший упор в игровой контент, киберспортивные мероприятия, популярные у подростков.

**Вы используете сторонние ресурсы, например социальные сети, для изучения поведения клиентов?**

Сейчас мы работаем только с нашими приложениями, но в целом механизмы взаимодействия с соцсетями в определенных рамках позволяют иметь доступ к профилю, если пользователь этот профиль предоставил. У нас сейчас пока это не реализовано, но мы планируем в будущем использовать такой инструмент, потому что это сильно обогащает пользовательский профиль и мы можем точнее предсказывать и подбирать пользователю его релевантные предложения.

**Допустим, я использую карту Тинькофф Банка только для погашения кредита или исключительно для уплаты обязательных платежей и штрафов. Как вы сможете узнать мои предпочтения и составить для меня индивидуальные предложения?**

Это, конечно, сложнее, потому что пользователь не дает нам никакой информации о себе. Но у нас в мобильном приложении есть такой уникальный формат, как «Тинькофф Истории», который мы запустили первыми в России. И если мы не имеем достаточно

подробной информации о пользователе, мы начинаем формировать более общие предложения «Тинькофф Истории» и смотрим, как пользователь на них реагирует. Для этого в приложении есть механизм лайков или дизлайков этих историй, возможность их сохранения и воспользоваться предложением отсюда. В зависимости от того, как ведет себя пользователь в «Историях», мы начинаем вовлекать его в большую транзакционную активность — а это уже обогащает наш профиль.

**Как появилась идея использовать «Истории» в банковском мобильном приложении? Это ведь пришло из соцсетей?**

Да, мы увидели этот формат в Instagram и подумали, что он очень здорово подойдет для решения наших задач как первый этап стратегии lifestyle-banking. И внедрение этого инструмента, его монетизация — это все результат трудов наших разработчиков. Мы ведь позиционируем себя больше как IT-компания с банковской лицензией, у нас в головном офисе более 70% сотрудников — разработчики. И мы вместе с IT-архитекторами и разработчиками придумали такой инструмент. Огромным подспорьем является тот факт, что у нас есть «Тинькофф Журнал», месячная аудитория которого составляет более 4 млн читателей. И благодаря журналу мы наполняем контентом наши истории в приложении.

Естественно, пока преждевременно говорить о том, что все пользователи изучены и им будет сделано таргетированное предложение, хотя бы потому, что пока мы работаем только с транзакционной информацией о том, где и на что пользователи тратят свои деньги. Но с развитием технологий мы сможем точнее предсказывать желания клиентов.

**То есть ваша система индивидуальных предложений будет развиваться?**

Мы ее обучаем, это бесконечный и никогда не заканчивающийся процесс. В этом и большой плюс, и беда технологий искусственного интеллекта — они никогда не заканчивают учиться. Любое новое отклонение от привычного поведения пользователя является, по сути, новым пользовательским профилем, который надо анализировать и потом корректировать таргетированные предложения. Мы выстраиваем эту систему, постоянно ее обучаем и пока находимся лишь в начале пути. Но прогресс есть, и наша аудитория уже поделена на несколько сотен сегментов, которые получают таргетированный контент. Да, это пока не 7 млн сегментов — по одному на каждого нашего клиента, но все равно достаточно большой объем.

**И к чему в конечном итоге хочет прийти Тинькофф Банк, развивая lifestyle-banking?**

Вовлеченность пользователя предполагает доверие к бренду во всех смыслах. Мы уже давно не банк, а компания, которая охватывает большой спектр услуг: и страхование, и инвестиции, и сотовую связь, и ипотеку, и портал для путешественников. Это целая экосистема. Весь этот набор продуктов и возможностей связывает пользователя с брендом — и чем дольше пользователь с нами живет, тем дольше и мы живем. И все это работает на рост нашей базы.

**Приведите примеры, как работает экосистема Тинькофф Банка.**

Одним из первых элементов экосистемы была страховая компания. Среди наших клиентов много автовладельцев, и они покупали ОСАГО, каско, уплачивали штрафы, налоги за автомобиль. И мы можем таргетировать интересные предложения от страховой компании

для банковской аудитории. Или, например, у нас есть премиальная карта All Airlines, направленная на тех, кто часто летает. Эта карта очень здорово работает с нашим тревел-порталом, который отвечает за путешествия: покупка билетов, аренда отелей и машин. И тут же это подкрепляется еще и страхованием выезжающих за рубеж. Это три отдельных блока — финансовый продукт от банка, страховка для выезжающих за рубеж и тревел-портал для покупки билетов. Все вместе — законченный комплексный пользовательский продукт, который можно получить в одном месте на «Тинькофф.ру». При этом неважно, в какую из точек вы пришли на портал — только за страховкой, или только за кредиткой, или только за билетом. Вас таргетированно подведут к тому, что вы можете получить все сразу в одном месте.

Есть еще, к примеру, сотовый оператор «Тинькофф Мобайл», который в том числе дает определенную информацию о том, где вы путешествуете. У нас серьезная ставка на роуминговые услуги. Там мы видим, как пользователь ведет себя в роуминге, что он там делает, сколько времени он там проводит. И таких примеров комплексного подхода множество. Конечно, нет таких людей, которые пользуются сразу всем. Это практически невозможно — кто-то путешествует, а кто-то нет, кого-то интересуют инвестиции, а кого-то нет. Но все эти звенья так или иначе формируют экосистему, чтобы 8 млн клиентов получали законченный продукт.

**На международном банковском рынке оценили инновации Тинькофф Банка?**

Конечно, ведь мы торгуемся на Лондонской бирже с 2013 года и являемся активным участником мирового рынка цифровых банков. Внимание к нам было всегда. А в этом году мы получили сразу три мировых награды авторитетного международного журнала Global Finance. Тинькофф Банк признали лучшим розничным цифровым банком в мире, мы также получили высшую награду за лучшее мобильное банковское приложение в мире (здесь оценили в том числе и наши «Истории», и вообще lifestyle-banking), и третье — наша платформа «Тинькофф Инвестиции» была признана лучшим в мире онлайн-сервисом для трейдеров-непрофессионалов. Это ежегодная престижная премия, официальная церемония награждения проходила 1 ноября в Лондоне. Российские банки периодически прославляются в номинациях Global Finance, но в глобальном рейтинге лучшим в мире российский банк был признан впервые. И тот факт, что этим банком стал именно Тинькофф, — высокая оценка не только для нас, но и для всей России, и мы очень этому рады. Это — серьезное достижение.

**И к чему теперь стремиться? Как в будущем должен работать lifestyle-banking?**

Идеальный мир lifestyle-banking для нас: один сегмент — один человек. Когда мы будем настолько хорошо понимать своего клиента, что именно для него будем формировать релевантную повестку и предлагать именно ему конкретные вещи: как провести вечер, куда съездить в выходные, что предложить семье. И все это будет абсолютно четко укладываться в финансовые возможности и потребности пользователя. Глобальная цель именно такая.

## Завоюй или проиграешь

Мария Измайлова

Сейчас любой банк заинтересован в привлечении молодого поколения. Это понятно: мир меняется, меняется подход к финансам, и очень важно успеть завоевать аудиторию, которая будет активно пользоваться банковскими услугами лет через 10–20. В ход идут и YouTube, и «Яндекс.Дзен», и ленты блогеров, и специальные продукты для киберспортсменов.

### БЛОГЕРЫ НАЧИНАЮТ И ВЫИГРЫВАЮТ

Каждой финансовой организации важно добиться узнаваемости бренда и продемонстрировать свое понимание интересов и нужд клиента. С молодым поколением это особенно сложно: нынешним 20-летним нужно предложить не только услугу, которая максимально удобна и которой можно воспользоваться в любом месте со своего смартфона. Их нужно завлечь в «волшебный мир финансов», очаровать конкретными предложениями, расположить к себе простотой и комфортностью сервисов и заставить поверить в некое родство душ. «Fun» (что-то веселое, забавное, «по приколу», в широком смысле — развлечение) для поколения Z очень часто важнее практической пользы.

— Продвижение продуктов среди молодой аудитории во многом опирается на нативную рекламу у блогеров, таргетированную рекламу в социальных медиа или специальные проекты типа нашего киберспортивного турнира по Dota2 (dota2.tinkoff.ru), — говорит вице-президент Тинькофф Банка по привлечению Кирилл Бобров. — Более традиционные каналы привлечения тоже



Многомиллионная аудитория геймеров вызывает все больший интерес банков | ТАСС | Михаил Терещенко

работают, но именно в перечисленных каналах банк выстраивает коммуникацию в привычном для молодой аудитории формате.

В попытке завоевать сердца молодежи многие банки сместили рекламные акценты в сторону более ярких, зачастую эпатажных роликов, которые крутятся не столько на телеканалах, сколько в YouTube. Новомодным трендом в рекламе, рассчитанной на молодежь, стало привлечение топовых инстаблогеров как к съемкам роликов, так и путем размещения нативной рекламы в их постах.

— Мы используем и инстаграм-блогеров, и блогеров на YouTube — в целом это для нас такой же канал продвижения, как и обычный СМИ, — отмечает Кирилл Бобров.

По его словам, при выборе блогеров банк в первую очередь смотрит на его

аудиторию, проверяет, чтоб это были живые люди, чтобы они были лояльны к блогеру, чтобы им нравился его контент.

— Но строгих рамок нет — у нас есть и блогеры с 50 тыс. подписчиков, и с миллионом, — поясняет Кирилл Бобров. — Еще выбор зависит от рекламируемой продукции: если мы рекламируем свою карточку путешественника, то, естественно, речь идет о travel-сегменте.

Одним из эффективных рекламных приемов является использование опыта реальных людей, которые стали клиентами банка до того, как начали снимать рекламу.

— Мы стараемся идти через личный опыт человека (в том числе блогера) показывать на его примере, насколько удобно пользоваться продукцией. Сейчас мы специально ищем людей,

которые являлись клиентами нашего банка до того, как мы обратились к ним с рекламой, чтобы они рассказали свой реальный опыт, а не про абстрактные плюсы карты, — рассказывает вице-президент Тинькофф Банка.

### НА ИГРЕ

Продукция для поколения Z тоже нужна особенная — дающая бонусы на популярные развлечения. Одним из ключевых инструментов, который открывает для банков и финансовых экосистем дорогу к сердцам молодежи, стал киберспорт. Один банки разработали специальные карточные продукты для геймеров. Другие стали спонсировать киберспортивные турниры. Некоторые пошли дальше и стали организовывать собственные турниры.

На сегодняшний день в России насчитывается около 12 млн геймеров, их траты на игры ежегодно растут в среднем на 15%. В денежном эквиваленте объем российского рынка в 2018 году составил \$1,7 млрд, в 2019-м он вырастет еще на 17%. При этом в топ стран по объему игрового рынка Россия занимает 11-е место.

Игровые карты можно рассматривать как специализированную программу лояльности, считает Кирилл Бобров. Причем ее целевая аудитория — молодые люди в возрасте 16–25 лет. Так, например, геймерские карты есть у таких лидеров отрасли, как Почта-банк, Альфа-банк, Тинькофф Банк. Карту геймера от Почта-банка, например, можно открыть с 14 лет. Держатель карты получает доступ к закрытому контенту на портале для киберспортсменов Cyberlab, а также к партнерским акциям Фе-

дерации компьютерного спорта России — скидкам на девайсы, периферию и оригинальную атрибутику многих киберспортивных команд, к розыгрышам, эксклюзивным турнирам. Игровые карты Альфа-банка (Warface, World of Warships, World of Tanks) доступны для киберспортсменов только с 18 лет. При совершении ежедневных покупок по карте можно копить игровые бонусы: золото или дублоны, а также получить один месяц премиум-аккаунта в подарок после первого начисления игровой валюты.

В Тинькофф Банке есть специальная карта All Games с бонусами за покупки в категориях «Игры» и «Супермаркеты». Она дает кэшбэк в размере 5% от суммы покупок в Steam, Origin, «1С Интерес», Blizzard, Nintendo, Riot Games, Fortnite, GOG.com, Xbox Games и PlayStation Store. Держатели карты All Games также имеют доступ к розыгрышам билетов на игровые выставки, разнообразных консолей и девайсов. Предполагается и ряд других, неигровых бонусов, включая однопроцентный кэшбэк баллами за любые покупки и 6% годовых на остаток по счету.

### ПО ВНЕШНОСТИ ВСТРЕЧАЮТ

Карты для молодежи, в том числе геймерские, как правило, у всех банков имеют особый дизайн — у Альфа-банка используется визуализация из игры, с которой связана карта. У карты Почта-банка изображение расположено вертикально (вместо классического горизонтального), а личные данные размещены на оборотной стороне карты вместо лицевой. Геймерская карта Тинькофф Банка выпускается с игровым никнеймом клиента.

# На одной волне

## Как банки завоевывают сердца молодых через музыку и фестивали

Мария Измайлова

**В** стремлении привлечь активную молодежную аудиторию крупные банки сегодня уделяют много внимания музыкальным и спортивным событиям — тем, которые привлекают десятки тысяч посетителей. Чаще всего под крыло банков попадают большие мероприятия, нацеленные на активную молодежь 25–35 лет. В первую очередь спонсируются события, связанные с музыкой, и спортивные мероприятия — здоровый образ жизни сейчас в моде. Основной меседж такого спонсорства — «Мы на одной волне!».

При интеграции в подобные события спонсоры преследуют три основные цели: поддержание лояльности уже сложившейся аудитории бренда, привлечение новой аудитории и повышение ценности бренда.

### ■ МУЗЫКА НАС СВЯЗАЛА

Во время крупных музыкальных фестивалей на Западе (Glastonbury, Tomogtonland, Coachella и др.) крупные корпорации, работающие в потребительском секторе, помимо брендирования «сувенирки» и оформления сцены используют всевозможные игровые активности, спонсорские хештеги, вирусные видео. Немаловажными для спонсора являются возможность первичного контакта с потенциальным клиентом и сбор данных о гостях — они существенно пополняют клиентскую базу.

В России самые популярные музыкальные проекты спонсируют в основном частные банки, которым молодежная аудитория особенно нужна для успешного бизнеса — это Тинькофф Банк и Альфа-банк.

— Зачем нам это нужно? Все очень просто: мы банк, который трудно увидеть офлайн, — говорит Елена Демьянец, руководитель направления офлайн-маркетинга в Тинькофф Банке. — Участие в такого рода проектах дает людям ощущение и понимание, что мы такие же, как наши клиенты. Мы хотим показать, что мы любим такую же музыку, мы рядом с ними и такие же, как они (что-то из серии «мы с тобой одной крови»).

Тинькофф Банк, например, спонсирует известный высокогорный горнолыжный «каривал в купальниках» VoogelWoogel и устраивает свой ежегодный фестиваль зимних видов спорта Tinkoff Rosafest в Красной Поляне. Несколько лет назад банк помогал организовать масштабный московский велопарад, а в 2018 году вышел на федеральный уровень и провел велопарад в 24 российских городах. В следующем году банк планирует еще больше мас-



Крупнейшие музыкальные фестивали собирают десятки и даже сотни тысяч зрителей | Пресс-служба Тинькофф Банка

штабировать велопарад и охватить несколько десятков крупнейших городов и регионов. В Тинькофф Банке верят, что молодежь, занимающаяся асип-спортом, очень релевантна продуктам банка, а в велоспорте видят особую близость ДНК Тинькофф.

Хорошим примером спонсорской интеграции являются Альфа-банк и его фестиваль электронной музыки Alfa Future People, самый дорогой из российских музыкальных фестивалей. Проходит он с 2014 года на берегу Волги, участие в нем принимают более ста диджеев, в числе которых Afrojack, Alesso, Aly&Fila и другие. Количество зрителей обычно превышает 50 тыс. человек, а стоимость билетов варьируется от 4,5 до 18 тыс. рублей.

### ■ БЕЗНАЛ В ЧИСТОМ ПОЛЕ

На одном из фестивалей Альфа-банк организовал безальтернативную систему безналичных расчетов — расплатиться наличными было просто нельзя. Единственным платежным средством стала карта MasterCard Альфа-банка. Организация сложной системы безналичных расчетов буквально в чистом поле стала спонсорским взносом MasterCard. Охват аудитории был максимальным — практически все гости автоматически стали клиентами Альфа-банка.

Затраты на фестивали (а значит, и стоимость одного первичного кон-

такта с потенциальным клиентом) различаются на порядок — от 1 тыс. («Нашествие») до 10 тыс. (Alfa Future People) рублей на одного посетителя. Но такие затраты, по мнению маркетологов, себя оправдывают, ведь нет ничего дороже лояльности и доверия.

Тинькофф Банк тоже принимает участие во многих музыкальных событиях, но у него другая стратегия — не организовать свой монобрендный фестиваль, а участвовать в качестве партнера в нескольких популярных событиях в разных российских регионах. При его поддержке проходят самые известные музыкальные фестивали — «Дикая мята», «Пикник Афиши», питерское STEREOLETO, «Нашествие». Последнее — крупнейший российский фестиваль под открытым небом, одно из самых посещаемых мероприятий в России — к примеру, в 2017 году «Нашествие» посетили около 200 тыс. человек. Бюджет «Нашествия», по некоторым оценкам, около 150 млн рублей.

На одном из «Нашествий» Тинькофф Банк выпускал специальную банковскую карту, которая давала скидку на покупку билетов и расходы во время фестиваля.

Скидки, бонусные баллы и кэшбэк — стандартный инструмент работы с аудиторией фестивалей. По словам Елены Демьянец, Тинькофф Банк активно раздает кэшбэк и скидки на таких мероприятиях. В 2018 году, например, кэшбэк от Тинькофф Бан-

ка получили 3 тыс. участников музыкальных фестивалей.

На Stories Park by Tinkoff.ru на «Пикнике Афиши» в 2018 году можно было накрутить рубли или мили на велосипеде, на «Дикой мяте» и «Нашествии» добраться до заветной суммы на скалодроме. По оценкам агентства Great, которое помогло банку организовывать развлекательные зоны на московском «Пикнике Афиши» и питерском STEREOLETO в 2017 году, вовлеченная аудитория оценивается в десятки тысяч человек. На «Пикнике Афиши» 2017 бренд-зону Тинькофф Банка посетили более 25 тыс. человек, а более 6 тыс. стали активными участниками мотивационной программы. На более скромном STEREOLETO посетителей брендированной черно-желтой зоны насчитывалось более 15 тыс., участники мотивационной программы — более 5 тыс.

Экспериментирует с фестивальной маркетингом и крупнейший российский банк. Сбербанк уже много лет спонсирует более степенный фестиваль «Усадьба Jazz», на котором строит для гостей целый интерактивный город, тысячам посетителей которого предлагается премиальный банкинг. Город состоит из различных развлекательных площадок на любой вкус, а в мобильном офисе гости могут воспользоваться банковскими услугами и получить консультацию у персональных менеджеров банка в обмен на контактные данные.

### Мини-опрос: что важно для молодежи в мобильном банке

Евгения, 24 года, предприниматель:

«Я пользуюсь мобильными приложениями разных банков. У меня свой бизнес, поэтому важно иметь под рукой всегда работающий банк. Мне нравится, что не надо ходить по отделениям, стоять в очередях, выделять на это время в своем графике — все деловые вопросы можно решить внутри одного приложения практически в любое время».

Лариса, 25 лет, продюсер:

«У меня несколько карт разных банков, но пользуюсь мобильным приложением только одного из них — самое удобное для меня. Туда приходят информация о моих задолженностях по штрафам ГИБДД и налогам, счета за квартиру. Там же могу посмотреть, сколько накопилось бонусных баллов, и потратить их на оплату покупок или кредитов. Если есть вопросы, прямо в приложении обращаюсь к сотруднику банка, отвечают быстро».

Алексей, 30 лет, режиссер: «Мобильный банк очень облегчает жизнь. За последний год ни разу не был в отделении. Сейчас летский сад оплачиваю за несколько секунд — просто подношу телефон к QR-коду, и не нужно вводить никакие данные и болтать, где-то ошарашившись, раньше это случалось неоднократно».

# Реклама на будущее

Мария Измайлова

**Н**а площадках различных экономических форумов все чаще звучит мысль о том, что тот, кто не бежит вперед паровоза, уже безнадежно отстал. Именно поэтому финансовые компании уделяют все больше внимания юному поколению, завоевав внимание которого сегодня можно обеспечить себе процветание в будущем.

### ■ ТОЧНО В ЦЕЛЬ

Маркетологи финансовых организаций в один голос говорят о том, что на будущую аудиторию нужно начинать работать заранее.

— Я бы даже сказал, что делать рекламу надо не только с расчетом на 20-летних, но и для школьников, которым 14 лет. Проект Сбербанка — отличный тому пример. Процент операций по картам в России ежегодно увеличивается, а вместе с ним подрастает и новая аудитория, на которую банки, конечно, должны нацеливать свою рекламу, — говорит Максим Сухарев, начальник управления рекламы и маркетинга Локо-банка.

В 2019 году Локо-банк планирует запустить два новых продукта, нацеленных на молодых, один из них — дебетовая карта, реклама будет креативной, добавил он.

Планируют развивать и усилить специальные программы для молодежи и в СДМ-банке.

— Прежде всего это образовательные программы лояльности для студентов. Мы предлагаем студентам не скидки на пиццу, а книги, курсы, билеты в театр и т.д., — рассказывает Татьяна Филимонова, директор по маркетингу СДМ-банка. — Также СДМ-банк активно поддерживает спортивные мероприятия, тем более что здоровый образ жизни — один из трендов у молодежи.

Кредитные организации уделяют большое внимание молодым клиентам не только в сфере обслуживания физлиц, но и при работе с индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами. По статистике в России, как и во всем мире, стартапы создают люди в возрасте 23–35 лет. Однако есть примеры того, как предпринимателями становятся уже в 14 лет; а с 16 лет многие уже начинают подрабатывать, чтобы иметь собственные карманные деньги и не зависеть от родителей, поясняет Татьяна Филимонова.

Проблема для молодых бизнесменов чаще всего становится отсутствием опыта. В работе с молодежью задача банка — быть источником полезной информации, которую можно использовать на практике, образовывать, консультировать и в нужный момент стать надежным партнером для роста и развития ее малого бизнеса, полагают маркетологи. Естественно, меседж такой рекламы должен быть иным, чем при работе с людьми среднего возраста и тем более пенсионерами.

— Эта аудитория уже родилась с аккаунтом в социальных сетях, поэтому, конечно, социальные сети, контекстная реклама, блоги, влоги, мессенджеры и мобильные приложения — все это для них, — отмечает Татьяна Филимонова.

Для этой аудитории важны удобство и скорость: в отличие от старшего поколения, для нее банк — уже не учреждение, а сервисное приложение в телефоне, поясняет эксперт. Меседж для молодежи должен быть простым и понятным, соответствовать ее ожиданиям и представлениям о банке как о финансовой структуре, делающей их жизнь проще и мобильнее.

По мнению маркетологов, такую аудиторию привлекают нестандартная подача, геймифицированные программы лояльности и персональные предложения с возможностью кастомизации.

### ■ БЛОГЕР В ДЗЕНЕ

В топ-5 самых эффективных каналов для молодежи входят Instagram, YouTube, «Яндекс.Дзен» и Telegram, а также посты популярных блогеров или ролики с их участием. Поколение Z не смотрит телевизор, не следит за ток-шоу, где много лет подряд крутят барабан и раздают призы, билборды и растяжки вообще не для них. С ними нужно говорить на их языке через «полномочных представителей», которым они доверяют, которые становятся лидерами мнений и примерами для подражания. Понимая это, маркетологи используют соответствующий инструментариум.

К примеру, у ведущих страховщиков очень популярен Instagram, где уже отметились и «Ингосстрах», и «Согласие», и «АльфаСтрахование». Формат рекламного сообщения может быть разным. Так, осенью прошлого года в блоге бывшей балерины и светской львицы Анастасии Волоочковой появился пост с фотографией ее самой и ее дочки Арины внутри застрахованного «Согласием» «Майбаха». Пост сделан довольно топорно, причем в нем сразу две рекламы — страховой компании и... сумочки, но это не меняет

сути, хотя и вызывает ухмылку эстетов. Зато эта реклама напрямую бьет в юных модниц, которые стремятся подражать селебрити.

Бурный успех в Instagram имели ролики «АльфаСтрахования» с хештегом #АльфаSOS и участием инстаграм-блогерш Лены Летучей и Натальи Рудовой — в первый же день их посмотрело больше миллиона пользователей этой соцсети. Ролики нативно рекламируют весьма полезную функцию приложения, дающую возможность вызвать экстренную помощь. Сняты они в стилистике бесед подростков «на районе» и отличаются довольно жестким юмором. В частности, Наталья Рудова в кадре вопрошает: «Как себя застраховать от баранов на дороге?» И, протестировав кнопку «АльфаSOS», с криками «Вали, ты мне больше не нужен!» — выкидывает из машины оставшегося за кадром мужчину, которому она раньше целовала ручку. Ролики крутились на 40 крупнейших интернет-порталах.

Вирусные рекламные ролики — второй популярный формат. Так, например, «Ингосстрах» запустил на YouTube ролик с близняшками Катей и Вольгой Король, которые «развели» клинику «Будь здоров» на обследование по полису добровольного медицинского страхования, посетив всех врачей по одному полису. Трехсерийный ролик собрал не одну сотню тысяч просмотров уже в первые же недели. Молодежь, которая сейчас все чаще заботится о своем здоровье, в этом ролике привлекает, конечно, устроенное сестрами хулиганство, но попуноно умы внедряется мысль о необходимости иметь полис ДМС.

### Маркетологи в один голос говорят о том, что на будущую аудиторию нужно начинать работать заранее

С появлением «Яндекс.Дзен» — сервиса, который подбирает новостные материалы и тексты с советами под каждого пользователя исходя из его поисковых запросов, наиболее продвинутые финансовые компании — банки, страховщики и пр. — стали запускать собственные каналы, создавая конкуренцию ведущим финансовым порталам. Этот канал еще только начинает развиваться, но, очевидно, за ним будущее в плане рекламного воздействия на умы молодежи.

### ■ НА ГРАНИ ФОЛА

Маркетологи сходятся в том, что реклама должна быть прежде всего яркой. Она должна зацепить, запомниться, четко очерчивать индивидуальность конкретного банка, отделять от конкурентов. И в этом стремлении маркетологи финансовых компаний иногда заходят очень далеко, эксплуатируя интерес молодежи к откровенной сексуальности и принося в жертву стремление нарушать правила.

Особенно преуспели в развитии эпатажной рекламы Альфа-банк (кампания под лозунгом «Честным быть выгодно», в частности ролик, где красивая брюнетка заходит в лифт с мужчиной и спрашивает, идет ли ей платье, а получив отрицательный ответ, снимает его), Локо-банк (линейка с Екатериной Варнавой) и Тинькофф Банк (реклама карты ALL Airlines, в которой снялись шесть моделей в униформе стюардесс).

Психологи отмечают, что помимо бесспорно работающих рекламных ходов с использованием детей, котиков, шеночков эффективно использовать что-то раздражающее или удивляющее. Задача маркетолога в нашем перенасыщенном информацией мире — прежде всего пробиться через огромное информационное давление, которое ежедневно испытывают все люди, и хоть как-то закрепиться в памяти. Так, реклама с сексуальным подтекстом подталкивает тех, кто ее видит, к моментальной реакции «хочу», идущей из нашего подсознания: у подростков, которым свойственна «расторженность», это работает особенно хорошо.

Молодые обращают меньше внимания на надежность банка, но ценят простоту использования продукта и быстрое обслуживание. По мнению психологов, сексуальная реклама банков действует на две категории потенциальных клиентов: на юных потребителей, которых привлекает, что ролик «хулиганский», и на людей интеллектуально развитых, с чувством юмора, которым нравится ироничность меседжа. В результате и у тех, и у других возникает эмоциональная общность с банком, на которой можно построить длительные финансовые отношения.

Банковские маркетологи всеячески подчеркивают: важно помнить, что банк не фастфуд и задача не привлечь как можно больше клиентов, а привлечь как можно больше потенциально успешных клиентов.

# Деньги на мобиле

Александр Турунцев

**Банковские услуги все больше уходят не просто в интернет-банкинг, а в мобильные приложения. Фактически, если сегодня у розничного банка нет качественного мобильного банкинга, у него просто нет будущего. Одна из причин — предочтение молодого поколения клиентов. Молодежь сегодня силком не затащишь в офис, ей важно иметь возможность решить все вопросы быстро и с минимальными усилиями, не отрываясь от смартфона.**

Недавно аналитическое агентство Markswebb Rank & Report опубликовало свой новый ежегодный рейтинг самых эффективных российских интернет-банков для частных лиц в 2018 году. Лидерами рейтинга, как и прежде, остались Тинькофф Банк и Бинбанк, но эксперты обратили внимание на другой важный факт: в десятку лучших онлайн-банков, по версии Markswebb, не попал Сбербанк, ослабил позиции и Альфа-банк. Причина этого, по словам экспертов, в смене курса: крупнейшие банки все меньше уделяют внимания интернет-банкингу и все больше — развитию мобильных приложений.

Поккупка одежды, заказ еды, вызов такси, запись в салоны красоты или к врачу, инвестиции в ценные бумаги крупнейших мировых компаний, онлайн-ипотека — все это доступно сегодня через мобильные приложения. Для банков, ориентированных прежде всего на работу с клиентами-физлицами, качественный мобильный банкинг — залог выживания и конкуренции на рынке. И если удобство мобильного приложения пока и не стало главным фактором при выборе банка, то уже в ближайшее время по мере все большей «смартфонизации» жизни ситуация будет меняться. Как заявил «Известиями» источник в одном из крупнейших российских банков, участвующем в рейтинге Markswebb: «Скорее всего будет так: если у тебя нет качественного мобильного приложения — тебя нет на рынке».

То же агентство Markswebb ежегодно составляет и рейтинг 32 лучших мобильных российских банков для iPhone и Android, бесменным лидером которого на обеих платформах с 2014 года остается Тинькофф Банк.

В последнем рейтинге Markswebb выделил три главных новшества в мобил-банкинге за 2018 год. Первое — онлайн-чеки, позволяющие видеть не только общую сумму покупки, но и ее детализацию — сколько стоил каждый товар в чеке. Такое решение появилось недавно в мобильном приложении Тинькофф Банка.

Вторым важным моментом стали переводы в другой банк по номеру телефона: эта опция появилась в 2018 году в мобильных банках Сбербанк и Тинькофф Банк — соответственно, для переводов между картами этих двух кредитных организаций.

Третье крайне удобное новшество — push-уведомления, когда одноразовый пароль для подтверждения операции автоматический подставляется в форму. Не нужно сворачивать приложение, искать пришедшую sms, вбивать цифры вручную. Это экономит время на оформление платежа. Такая функция есть уже у Райффайзенбанка, Промсвязьбанка и того же Тинькофф Банка. Кроме того, практически во всех мобильных банках клиенты могут использовать отпечаток пальца для входа в приложение.

Но, судя по трендам рынка, скоро и этого будет мало. Ведущие банки начинают превращаться не просто в набор финансовых сервисов, а в целые экосистемы и конкурируют уже не только между собой, но и с ведущими IT-компаниями — Google, Facebook, Amazon, «Яндекс», которые также воюют друг с другом за то, чтобы вовлечь пользователей в свои экосистемы и не отпускать. Поэтому, как говорят опрошенные «Известиями» эксперты, можно ожидать, что банковские приложения и сервисы будут активно наращивать нефинансовыми услугами, как это происходит в случае со Сбербанком и Тинькофф Банком, сформировав-

шими две наиболее заметные на сегодняшний день финансовые экосистемы.

Так, Тинькофф Банк, в котором обслуживаются более 8 млн клиентов, а из них около 2 млн каждый день пользуются мобильным банком, развивает lifestyle-сервисы, через которые клиенты уже сейчас могут приобрести билеты в кино, на концерты, в театры или, к примеру, забронировать столик в ресторане.

— Особой популярностью у нас сейчас пользуются «Тинькофф-Истории» — особый раздел в приложении, в котором публикуются интересные лайфхаки и полезные материалы. В скором времени ими можно будет делиться с друзьями, а также они станут еще более персонализированными и узкотаргетированными — можно будет найти те истории, которые отвечают именно вашим интересам, — рассказывает руководитель отдела по развитию мобильных приложений Тинькофф Банка Анна Михина. — Мы первыми из банков запустили такой формат и теперь видим, что многие начинают нас копировать. Также в мобильном банке Тинькофф появилась возможность связать свой аккаунт физического лица с юридическим и совершать операции на обоих счетах одновременно, что особенно ценно для молодых предпринимателей.

По ее словам, сегодня растет конкуренция не только за пользователя, но и за его время. Важно, чтобы он не просто зашел в приложение сделать перевод, но и остался там, чтобы воспользоваться или «поиграть» с другими сервисами. Так, среднее время, которое пользователь проводит за одну сессию в мобильном приложении банка, достигло четырех минут, что в два раза выше среднего показателя у других российских банков.

Масштабные планы развития сервисов, интересных именно для молодежи, по мнению экспертов Markswebb, — хороший задел на будущее. Подрастая, клиенты будут ассоциировать оперативность и удобство удаленного обслуживания через смартфон с конкретным брендом.

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ К ГАЗЕТЕ

# Пять вопросов о детях и деньгах

## С какого возраста нужно воспитывать финансовую грамотность

Мария Измайлова

Знание ключевых финансовых понятий и умение пользоваться ими дают нам возможность грамотно управлять своими деньгами — вести учет расходов, избегать задолженностей, планировать бюджет и создавать сбережения. Минфин России уделяет много внимания финансовой грамотности россиян, особенно воспитанию подрастающего поколения, которое через десяток лет будет определять ландшафт рынка финансовых услуг. Когда и как приучать детей к финансовым продуктам, мы спросили у психолога и у специалиста по маркетингу.

### С какого возраста приучать детей к деньгам?

**Сергей Федоров, психолог, гештальт-терапевт, действительный член Профессиональной психотерапевтической лиги (ОППЛ):** Дети прекрасно чувствуют, насколько заряжена тема денег. Ведь деньги — это такой чудесный атрибут взрослых, который дает много возможностей. И ограничений при их отсутствии. Поэтому я бы скорее говорил о передаче опыта обращения с деньгами и ответственности за них.

**Олег Демиденко, директор департамента маркетинга и PR страховой компании ERGO:** Знакомство с деньгами у ребенка может происходить с самого раннего возраста, когда он активно познает мир и хочет во всем участвовать. Нет ничего страшного в том, чтобы дать возможность ребенку расплатиться за какую-то игрушку. Когда ребенок становится старше и начинает осознавать, что такое деньги и для чего они нужны, необходимо воспитывать в нем правильное отношение к ним, давать понимание того, что деньги — это ценность и они не появляются просто так, из ниоткуда.

### С чего начинать? Давать ли на карманные расходы?

**Сергей Федоров:** Я бы начинал с простых объяснений и пробы что-нибудь купить со взрослым. Но этот технологический этап, как правило, проходит легко. Гораздо труднее доверять деньги ребенку и не контролировать его траты. Это главное. Его деньги — его ответственность. Давать детям нужно только ту сумму, которой они готовы рискнуть, и изначально опре-

делить, какие возможности они готовы ребенку предоставить, не контролируя.

### Поощрять ли работу в подростковом возрасте?

**Сергей Федоров:** Если ребенок рвется сам работать, подражая успешным взрослым, находит неопасную работу, то такой путь мне импонирует. Я бы гордился таким ребенком. Но не подталкивал — все же это очень взрослое и ответственное решение. Должно созреть само.

**Олег Демиденко:** Работа в подростковом возрасте очень важна с точки зрения будущего восприятия ребенком мира, денег, товарно-денежных отношений. На мой взгляд, на каждом этапе жизненного цикла необходимо поощрять какую-то посильную работу, если она не вредит учебе и не влияет отрицательно на успеваемость.

### Забирать ли заработанные деньги? Контролировать ли расходы?

**Сергей Федоров:** Деньги, как и любой ресурс, идут в паре с ответственностью. Забирать заработанное — это как помещать человека в позицию крепостного крестьянина. Как минимум неуважительно и точно разбивает вдребезги любую мотивацию вкладываться в это занятие.

Но есть одна ситуация, в которой я бы деньги забирал. А именно, когда они не заработанные, а подаренные. Скажем, гостями на день рождения. И существенно превышают те суммы, которые вы доверяете ребенку. Наличие необоснованно большой суммы может сильно раззадорить, катализируя желание покупать. А ребенку трудно справиться со своими импульсами. Более того, после периода, когда денег у ребенка вдруг необоснованно много, наступает период фрустрации: денег нет, а желания есть. И это может сподвигнуть ребенка к различным нечестным способам их достать. Например, украсть у родителей.

**Олег Демиденко:** Контролировать расходы ребенка не нужно, если это те деньги, которые он заработал или получил в подарок. Нужно лишь направлять, чтобы стимулировать грамотное потребление. По мере взросления очень важно объяснять ребенку смысл разных финансовых продуктов, с самых малых лет важно говорить о сбережении и об инструментах, которые помогают защитить деньги от кражи.

Например, можно достаточно рано объяснить ребенку, что такое пластиковая карточка, как она работает, что такое депозит в банке, как вложить деньги, чтобы они работали, а не лежали под подушкой.

С возрастом можно подводить ребенка к тому, что такое кредитование, страхование жизни и имущества, чтобы в тот момент, когда он будет выходить во взрослую жизнь, он мог хорошо разбираться в разных финансовых продуктах.

Страхование — гораздо более сложный инструмент. Эти вопросы имеет смысл поднимать с подросткового возраста, но рассказывать не только о том, что застрахована, к примеру, его жизнь. Начинать нужно с самой сути страхования, объяснять, зачем оно, какие бывают страховые случаи. Можно рассказать на примерах страхования имущества, чтобы не травмировать ребенка разговорами о смерти или тяжелых болезнях.

### Заводить ли ребенку банковскую карту?

**Сергей Федоров:** Известно, что безличные деньги воспринимаются как нечто не очень реальное. В этом их парадокс. Безличные расчеты, по существу исследователям, позволяют легко расстаться с деньгами. В этом же есть некоторая магия: из ничего (карточный счет) вдруг получаются вещи, вкусности, удовольствия.

Считается, что массовое распространение кредитных (да даже и дебетовых) карт привело к резкому росту трат. Карточка позволяет обойти сожаление от потери денег взамен на удовольствие. И это у взрослых людей. Что уж говорить о детях, у которых системы торможения развиты гораздо слабее.

Лучше сначала научить ребенка обращаться с наличными деньгами, развивать в нем понимание, что он теряет и что получает взамен. На мой вкус, кредитная карта будет хороша тогда, когда ребенок сможет зарабатывать сам.

**Олег Демиденко:** Банковская карта хорошая и понятный инструмент безопасного хранения денег. Даже если ее потеряешь, скорее всего деньги легко восстановить. Пользование банковской картой — хороший первый шаг знакомства с банковской системой. Своему ребенку — он учится в начальной школе — я карту сделал, на ею оплачивает обеды в школе.



Знакомство с деньгами может происходить с самого раннего возраста | ТАСС | Александр Демьянчук

## Игры с деньгами

### Три-четыре лет

Начните с игры в магазин или базар, чтобы познакомить ребенка с товарно-денежными отношениями. Пусть он разложит на прилавке реальные или воображаемые товары, назначит цену на каждый и поработает продавцом и кассиром. Объясните ему, что в магазине цена установлена жестко, а на рынке можно торговаться, попробуйте сбивать цену. Расплатиться за товар можно игрушечными бумажными деньгами, монетками или «банковской картой». Заодно ребенок потренирует устный счет.

### Шесть-восемь лет

Поиграйте в банкира. Пусть мама, к примеру, будет вкладчиком и принесет в детский банк небольшую сумму на депозит. Оговорите условия размещения денег: сегодня я принесла тебе 100 рублей, а вечером ты мне вернешь 110 (очень хороший банковский процент, конечно, но нужно, чтобы было наглядно и срок вложения должен быть коротким, чтобы ребенок не забыл, в чем суть). Папа при этом может прийти в банк за кредитом: взять те же 100 рублей, но с обязательством вернуть вечером 120 рублей. Пусть ребенок сам подсчитает разницу — прибыль, которую он получит за один день от разницы между ставкой кредитования и ставкой по депозиту.

Для детей постарше можно игру чуть усложнить: добавить штрафы за просрочку — например, с забывшегося вернуть кредит папы потребовать штраф 5 рублей (если это оговорено условиями договора). Таким образом вы еще и приучите ребенка к финансовой дисциплине.

### От семи лет

К Всероссийской неделе финансовой грамотности для детей и молодежи, прошедшей в апреле 2018 года, специально разработана игра для проведения уроков в школах — «Эрговикторина». Проект организован Министерством финансов РФ и Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека при участии СК «ЭРГО». Игра разработана в двух видах: офлайн и онлайн. Офлайн-игра является настольной, рассчитана на детей от семи лет, играть в нее можно до четырех человек или командой. Участники кидают кубики, в соответствии с выпавшим числом передвигают фишки на определенное игровое поле и берут карточку с заданием-вопросом. На карточке есть варианты ответов, каждый вариант помечен буквой. Правильно угадывая, ты получаешь буквы, из которых потом собирается кодовое слово. Вопросы разрабатывались при поддержке Национального центра финансовой грамотности.

### Для всей семьи

Игра «Монополия» родилась в первой половине XX века, есть детская версия — с шести-семи лет, есть версия для более старшего возраста, в которую с упоением играют и взрослые. Игровое поле состоит из квадратов, по которым перемещаются участники в зависимости от выпавшего на кубике числа. В любом секторе есть участок, который можно выкупить у банка под застройку. В игре придется уплачивать налоги, покупать, продавать и закладывать недвижимость, участвовать в аукционах и т.д. Цель — остаться единственным небанкротившимся игроком. Игра знакомит с различными сторонами деловой жизни.

## Карты, деньги... дети?



кие продукты ориентированы на публику с 6 до 17 лет.

— Если сегодняшнему школьнику предложить классный и удобный продукт, то завтра, когда он сможет открыть свою карту, он выберет ваш банк, — уверена Анна Михина, руководитель отдела развития мобильных продуктов Тинькофф Банка. — К тому же подростки любят делиться тем, что им интересно. Так что их друзья и родители — тоже потенциальные клиенты.

Эксперты соглашаются — эпоха бумажных денег, кажется, проходит. В этом смысле выглядит гораздо более уместным с раннего возраста обучать ребенка считать деньги, не имея их в кармане. Тем более учит «виртуальной» наличности выглядит гораздо более сложным и ответственным делом.

Однако нет ли риска в том, что ребенок не поймет, что это — настоящие деньги, заработанные мамой или папой? Ведь для того чтобы потратить, ему достаточно просто приложить смартфон к терминалу.

— Карты — часть взрослого мира, их использованию тоже надо учиться, — считает когнитивно-поведенческий психолог, консультант по детско-родительским отношениям Оксана Фадеева. — Имея свою карту, ребенок начинает понимать, что это не какой-то волшебный банкомат выдает купюры. Волшебства нет — сколько положил, столько и взял. Вообще, взаимоотношения детей с деньгами — очень тонкая и сложная схема, в которой важно научить ребенка зарабатывать и тратить, но при этом не вырастить из него меркантильного транжирю, который будет требовать оплаты собственных оценок и спускать все на игровые автоматы.

Деньги — это не только цифры и купюры. Это история про ресурсы, власть, отношения, способы коммуникации. Именно поэтому обращению с деньгами нужно учить с детства. А как учить, если не давать немного своих? Ребенок должен чувствовать, что это — его и он может распорядиться своими накоплениями. Но как? Можно сразу потратить все на леденцы, можно подкупить и купить «Лего». А можно порадовать папу на день рождения шоколадкой. То есть тут вырисовываются разные интересные сценарии, которые маленький человек может пробовать и делать выводы.

— Зарабатывать ребенок тоже может, но только за «экстра-сервис». Допустим, в его обязанности входит порядок в детской. Но если он возьмется вымыть полы в остальной квартире, это можно оплатить. Или вознаградить за особые успехи в школе. Подростку же лучше помочь поискать подработку на стороне, — объясняет Оксана Фадеева.

Совместное планирование бюджета на месяц и обозначение перспектив — «станешь старше и тоже будешь зарабатывать» — помогут ребенку понять, что и откуда берется и куда девается.

В целом специалисты по детской психологии рекомендуют в финансовом плане держать ребенка «чуть-чуть голодным», не удовлетворяя все его желания сразу, всегда оставляя часть стимула что-то делать самостоятельно.

### ■ БАНКИ СПЕШАТ НА ПОМОЩЬ

Появившиеся в последнее время на рынке детские мобильные приложения для смартфонов помогают и детям почувствовать себя взрослыми, и родителям частично снять себя образовательные заботы: азы финансовой грамотности в них изложены легко, доступно и интересно.

Первые мобильные приложения, ориентированные на детей, появились на рынке около года назад. Самые заметные предлагают Сбербанк (СберKids), Райффайзен (Reiffeisen.Start), Почта-банк (Почта Банк. Младший) и Тинькофф с недавно запущенным Тинькофф Junior.

Работает это так: родитель, желающий открыть счет для своего отпрыска, скачивает на смартфон ребенка приложение. Затем в своем онлайн-банке регистрирует данные ребенка: где-то достаточно имени, даты рождения и номера телефона, а где-то потребуются отсканировать свидетельство о рождении.

После этого необходимо через свое приложение или онлайн-банк заказать дополнительную карту на имя ребенка. К приложению можно, например, привязать уже имеющуюся у ребенка дебетовую карту.

В детском мобильном банкинге действуют ограничения по возрасту на определенные операции: дети могут пользоваться картой с 6 лет только

при условии, что она привязана к счету родителей.

Кроме того, такие приложения, как Raiffeisen.Start, СберKids или недавно вышедший на рынок Тинькофф Junior, предлагают маленьким клиентам дополнительные услуги — например, возможность накопить на определенную покупку или составить виш-лист.

Карта может быть как реальной, так и виртуальной, причём во втором случае на нее накладывается больше ограничений. В Сбербанке, например, настоящей «пластик» подростки могут завести лишь с 14 лет. А оплатить что-то виртуальной картой в реальном магазине можно только при наличии смартфона с технологией бесконтактных платежей (Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay или Android Pay).

Впрочем, банки и ранее предлагали возможность оформить дополнительные карты с ограничениями лимита на имя ребенка. Так в чем же разница?

### ■ ПОЛНОЦЕННЫЙ ФИНАНСОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ДЕТЕЙ

— Мы постарались отойти от стандартных вещей, с одной стороны, посмотреть на продукт глазами ребенка, чтобы ему было интересно, а с другой — глазами родителя, — рассказывает Данил Анисимов, вице-президент директор департамента продуктов и портфельного менеджмента Тинькофф Банка.

Во-первых, интерфейс, в котором можно менять тему оформления, приятно располагает к себе юного клиента. Во-вторых, родитель имеет возможность отслеживать все траты и контролировать их. Прямая связь между приложениями позволяет, например, давать ребенку задания — оплачиваемые или нет. Родитель делает это в своем, взрослом, приложении, а ребенок получает его в детском.

— Это полноценный инструмент для управления финансами — ребенок может копить на желанный подарок, учиться планировать бюджет, настраивать лимиты по карте, пользоваться программой лояльности, например, компенсировать какие-то покупки баллами, а баллы получать за другие покупки по карте, — соглашается с коллегой и Анна Михина.

Накопительный счет открывается родителю по заявке, оставленной ребенком. Таким образом юный финансист получает возможность пользоваться взрослой «копилкой», а родитель ненавязчиво контролирует процесс.

Формат Stories (или «Истории»), воплощенный Тинькофф Банком и частично заимствованный из социальных сетей, в удобной и интересной игровой форме помогает ребенку ориентироваться как в работе приложения, так и в финансовой сфере в целом, обучает детей основам финансовой грамотности и т.д.

Тинькофф Junior, например, позаботился и о безопасности — так родитель может получить информацию о местонахождении ребенка или о местах совершения последних операций по карте.

Разработчики продукта не скрывают, что от части амбициозных идей пришлось отказаться из-за юридических ограничений — это и хорошо, и плохо. Самое сложное в том, что с одной стороны, из-за необходимости соответствовать минимальным возрастным ограничениям весь контент, предлагаемый пользователям, тщательно проверяется, с другой — он должен оставаться интересным для детей и подростков.

При этом работа над приложением не прекращается. — Мы собираем обратную связь от детей и родителей и собираем усовершенствовать продукт: в частности, это касается чатов или возможности голосовых сообщений. Сейчас связь однонаправленная, через задания. Мы работаем над тем, чтобы связь была двусторонней, чтобы появилась возможность добавить к чату и второго родителя, чтобы у ребенка была возможность попросить о финансовой помощи и так далее, — рассказал Данил Анисимов.

Банковские продукты для младшего поколения — проект в российской системе совсем молодой, однако своего потребителя он уже нашел.

— Если честно, то мы сами не ожидали такого успеха. За две недели мы потратили весь запас пластиковых карт, и срочно пришлось заказывать дополнительную партию, — призналась Анна Михина, — Причем многие родители, заказывающие карты для своих детей, до этого не были клиентами банка.