

Маркетинг

УДК 336
JEL: G, 21

АЗАРОВА Светлана Петровна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ленинградский проспект, дом 49, Москва, 125993, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-2794-6838>

Азарова Светлана Петровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент
кафедры логистики и маркетинга, Москва. E-mail: SAzarova@fa.ru

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ В ОНЛАЙН- СРЕДЕ

Аннотация

Предмет/тема. Автор рассматривает инструменты продвижения банковских продуктов в цифровой среде с позиций мультиатрибутивной модели товара на примерах российских банков.

Цели/задачи. Обзор современных инструментов продвижения банковских продуктов с целью выявления ключевых факторов продвижения в цифровой среде на примере действующих банковских онлайн-сервисов.

Методология. Анализ научно-практических и учебных изданий, обзор первичных и экспертных источников информации, систематизация и обобщение выявленных фактов.

Вывод. Инструменты продвижения банковских продуктов в цифровой среде весьма разнообразны, их развитие происходит за счет новых коммуникационных возможностей, которые создает цифровизация. Выявлены ключевые факторы продвижения в цифровой среде, на которых следует сосредоточить внимание маркетинг - менеджменту банка.

Ключевые слова: *банковский продукт, онлайн-сервисы, мультиатрибутивная модель товара*

Marketing

Svetlana P. Azarova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Logistics and Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: SAzarova@fa.ru

TOOLS OF BANK PRODUCTS PROMOTION IN ONLINE MEDIUM

Abstract

Subject/Topic The author examines the tools for promoting banking products in the digital environment from the standpoint of a multi-attribute product model using examples from Russian banks.

Goals/Objectives An overview of modern tools to promote banking products in order to identify the key factors of promotion in the digital environment using the example of existing banking online services.

Methodology Analysis of scientific, practical and educational publications, review of primary and expert sources of information, systematization and

synthesis of the revealed facts.

Conclusions and Relevance Tools for promoting banking products in the digital environment are very diverse, developing due to the new communication capabilities that digitalization creates. The key factors of promotion in the digital environment are identified, on which the marketing management of the bank should be focused.

Keywords: *banking product, online services, multi-attribute product model*

Для современного банковского рынка характерна ситуация информационной асимметричности [17], когда отличия между продуктами неочевидны, а реклама одинаково доступна всем игрокам. В данной ситуации М. Спенс предлагает использовать вещественные и невещественные активы, предоставление дополнительных товаров, сервисов и гарантий, индивидуализацию товарного предложения для формирования в восприятии потребителей «опознавательных сигналов», с помощью которых потребитель сможет совершить выбор. В маркетинговой теории существуют подходы, которые позволяют конструировать «опознавательные знаки», один из таких инструментов – «мультиатрибутивная модель товара» (ММТ) [6] в подходах Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена [7] и В. Благоева [1], которая рассматривает любой товар или услугу, как совокупность атрибутов, представленных различными характеристиками основных и дополнительных функций, способных создавать комплекс с другими товарами и/или услугами, которые совместно продаются, предоставляются или требуются для потребления.

Маркетинговые усилия финансовой организации формально можно классифицировать по признаку среды, в которой происходит продвижение: онлайн или офлайн. Однако, следует учитывать, что такое явление, как омниканальность, позволяет потребителю использовать на разных этапах взаимодействия с финансовой организацией удобные для него каналы коммуникации [15]. В связи с этим коммуникативная политика финансовой организации должна быть целостной, охватывая различные каналы онлайн и офлайн-среды. В данной статье рассмотрим формирование атрибутов финансового продукта в онлайн-среде на примере банковских продуктов.

Отметим, что цифровой маркетинг, вообрал в себя инструменты, которые ранее использовались разрозненно: SEO-продвижение, SMM, e-mail рассылки, контекстная реклама и прочие. Современный цифровой маркетинг подразумевает под собой комплексное использование всех возможных методов продвижения продукта в цифровой среде. Эксперты выделяют ряд системных принципов, которые определяют эффективное функционирование инструментов цифрового маркетинга [3]:

- Объединение и использование людского и технологического потенциалов. Люди и технологии должны дополнять друг друга.
- Интеграция между собой различных технологий (веб, мобильных, социальных, CRM-систем).

- Интеграция с клиентским сервисом и системой продаж.
- Постоянная связь с клиентами, понимание их потребностей и желаний, принцип «knowyourcustomer».

В условиях, когда компании отходят от традиционной агрессивной рекламы, потребитель перестаёт восприниматься как «ходячий кошелёк», он должен чувствовать, что он важен для конкретной компании, что она в нём заинтересована, что она борется за право предложить ему товар. Банки не стали исключением в данном процессе. Сегодня банк, который не использует все возможности цифровой среды, в условиях высокой конкуренции, роста финансовой грамотности и потребностей населения, развития информационных технологий, заранее обречён на провал.

Количество инструментов продвижения в цифровой среде достаточно велико, и включает в себя такие как: Web-сайт и работа с контентом, SMM, Landing, Мобильные приложения, Трафик, Пресс релизы, Поддержка пользователей, Геймификация, Программы лояльности, UserExperience, Стратегическое партнёрство, Маркетинговые каналы, E-mail рассылки, Аффилейты (рекламные агентства и т.д.), Измерение показателей [5].

В основе цифрового продвижения лежит 6 элементов, которые мы рассмотрим далее на примере Российских и зарубежных банков:

- Web-сайт;
- Социальные сети;
- Геймификация;
- Мобильные приложения;
- Трафик;
- Измерения.

Веб-среда является серьёзным источником потенциальных клиентов и потребителей. Для успешного продвижения компания должна создать «правильный» веб-сайт, он должен стать её «домашней базой», местом встречи с клиентами, конкурентами, исследователями. Хорошего внешнего вида недостаточно, сайт должен быть также полезным с точки зрения продаж, работать на компанию. Существуют чёткие правила, которыми нужно руководствоваться:

- Никто кроме самой компании не знает, что она продаёт и как это работает.
- Разработку контента нельзя отдавать «на сторону».
- Рынок «экспертов» по продвижению полон дилетантов. Специалист по продвижению должен быть штатным.
- Необходимо понимание зон ответственности сотрудников (аналитика, продвижение, содержание и т.д.).
- Сайт должен быть разработан с учётом аудитории, для которой он сделан.
- Необходимо измерять и оценивать эффективность работы сайта.

– Важно призывать пользователя к действиям: заполнение форм, подписка в социальных сетях, общение в чате, калькулятор и прочее.

Проект Рокетбанка, в рамках работы ранее ПАО Банк «ФК Открытие», а сейчас КИВИ Банк (АО), является отличным примером использования инструмента веб-сайта при работе с клиентами. Сайт выполнен в современном минималистичном стиле и адаптирован для мобильных устройств. При входе сразу же представлена вся необходимая клиенту информация: выгоды, которые можно получить при использовании Рокетбанком, и стоимость обслуживания (тариф). Далее идёт предложение заказать карту всего в несколько кликов. Действительно реализуется система «раз-два и готово». Для более требовательных и скрупулёзных клиентов, ниже представлена вся необходимая нормативная информация: тарифы, правила обслуживания, договор, уставные документы и прочее [8].

Связь с аудиторией в режиме реального времени можно поддерживать с помощью социальных сетей. Задача банка - прийти к покупателю в момент, когда он только задумывается о покупке и заслужить его доверие. Чем дольше банк будет общаться с клиентом, тем крепче будет сформирована связь, тем лучше. Такая связь формируется под воздействием ряда факторов:

- Постоянное общение с клиентом.
- Создание сообщества, из которого не захочется уйти.
- Социальное взаимодействие.
- Полезный контент, в т.ч.: пресс-релизы; кейсы; исследования; новости.

Для эффективного взаимодействия должен быть подобран правильный стиль и способ взаимодействия. Нужно помнить о целевой аудитории, её характеристиках и потребностях, когда клиент идёт на контакт, нужно поддерживать его, решать проблемы, прислушиваться к предложениям.

Хороший пример работы банка в социальных сетях, показывает Райффайзенбанк в социальной сети ВКонтакте, где банком создано сообщество [9]. Через него банк взаимодействует с аудиторией 81 тыс. чел. Страницка выполнена в корпоративном стиле банка. На ней публикуются различные новости, касающиеся банка и финансовой отрасли в целом, доступны контакты банка для оперативной связи. Клиент также всегда может связаться с представителями банка через форму обратной связи и комментарии на стене сообщества, большинство заявок обрабатывается и не остаётся без внимания. В дополнение ко всему, на страничке представлены самые популярные карточные продукты для физических лиц, а также периодически публикуются лайф-хаки и полезные для жизни материалы [10].

Для эффективного взаимодействия с клиентами банк должен общаться с ними на одном языке и вовлекать его в диалог. У кредитных организаций имеется понимание, что самая перспективная и выгодная группа клиентов –

молодёжь. Действительно, пользоваться деньгами человек начинает ещё в детстве, а в отношении с банками вступает в течение всей жизни, поэтому чем раньше его привлечь в банковскую сферу, тем больше прибыли он принесёт как банку, так и отрасли в целом. Одним из самых популярных трендов в молодежной среде является геймификация – использование игровых подходов в процессе взаимодействия. Например, Австралийский банк CommonwealthBank запустил игру, направленную на увеличение финансовой грамотности клиентов и привлечение инвестиций. Игра, названная Investorville, предлагала потенциальным покупателям недвижимости и простым людям модель всего рынка пригородных домов, созданную на основании реальной информации от местных застройщиков и девелоперов. Целью игры для пользователя было создать эффективный инвестиционный портфель, изучить инвестиционные стратегии и создать свою. Результатом данного проекта стали выдача шестисот ссуд и формирование инвестиций в размере \$400 000 [11].

Мобильный банкинг – одна из ключевых составляющих, влияющих на банковские продажи в 2018 году. Физические лица, выбирая банковские продукты, всё больше смотрят не на проценты и стоимость, а на удобство взаимодействия с банком, в основном через мобильное приложение. В дальнейшем пользователи становятся весьма зависимыми от них. Приложения обеспечивают возможность мгновенной связи с банком через чат или аудиовызов прямо в приложении, управление всеми финансовыми продуктами – карты, вклады, счета, переводы, возможность получения справок и информации, возможность купить новый банковский продукт – открыть вклад, счёт, выпустить карту, купить страховку и т.д.

Лучшим на рынке банковских приложений в 2017 году признано приложение Тинькофф-банка. Данное приложение является воплощением финансового супермаркета. В нём можно буквально всё, что может прийти в голову клиенту: открыть счёт, карту, вклад можно самостоятельно в два клика; сделать перевод или оплатить услугу, открыв соответствующую вкладку; если есть вопрос, то 24/7 доступен онлайн-чат с сотрудниками банка; посмотреть историю операций не займёт и 30 секунд; поменять валюту, изменить личные данные, заблокировать утерянную карту, настроить дополнительную карту для ребёнка, всё это можно сделать через приложение. Самым приятным является огромное количество бонусов и программ-партнёров, через которые можно получить скидки или увеличенный кэшбэк, всё управление осуществляется также через мобильное приложение. Там же можно в два клика заказать столик в ресторане или оплатить билеты в кинотеатр, самым последним нововведением стала возможность просматривать и получать фискальные онлайн-чеки по транзакциям напрямую через историю операций [12].

Успех маркетинговой компании банка зависит от трафика, который будет привлекать в свои цифровые ресурсы. Традиционные генераторы трафика [5]:

- SEO (SearchEngineOptimization – оптимизация поисковых машин, иными словами это продвижение сайта в результатах поисковых запросов за счёт оптимизации поиска);
- Контекстная реклама (Тип рекламы, когда объявление отражается в рекламных полях сайтов и приложений в зависимости от интересов потенциального потребителя, которые он проявляет в результате своей деятельности в сети интернет);
- Традиционная реклама (реклама в СМИ, outdoor и indoor, полиграфическая реклама);
- Партизанский маркетинг (малобюджетная реклама, эффективно продвигающая продукт, увеличивающая прибыль компании, почти не вкладывая денег);
- SMM (SocialMediaMarketing – продвижение за счёт социальных сетей, блогеров, форумов и интернет сообществ).

Все вышеописанные методы успешно используются АО АЛЬФА-БАНК в продвижении своей продукции. Легко найти банк через поисковые запросы, что свидетельствует об успешном использовании SEO. После нескольких запросов начинает работать контекстная реклама, все рекламные поля сайтов постепенно заполняются рекламными предложениями продуктов банка. Банк также использует традиционную рекламу, выпуская рекламные ролики по телевизору, в сети интернет, использует брошюры и прочее. Партизанский маркетинг также не чужд Альфа-банку, например, банк часто проводит онлайн конференции [13].

Инструменты цифрового маркетинг, в отличие от офлайн-каналов продвижения, позволяют измерять, как собственные результаты, так и видеть показатели конкурентов. По данным сайта Sostav.ru в 2017 году топ-100 Российских банков увеличили расходы на рекламу на 43% по сравнению с предыдущим годом. Постоянный рост медиа-инвестиций можно сравнить с «гонкой вооружений» среди банков [14]. ПАО Сбербанк тратит около 8 млрд. рублей в год на маркетинг и рекламу, из них значительная часть расходуется на проведение исследований, как потребностей рынка, так и эффективности используемых инструментов. Благодаря методичной реализации данного подхода Сбербанк стал лучшим и самым дорогим российским брендом в рейтинге Global 500 по версии – BrandFinance, ведущей независимой компании по оценке бизнеса [16].

Как видно из представленных примеров, успех деятельности банка в современных условиях почти напрямую зависит от эффективной организации маркетингового продвижения. Постоянное изменение среды существования компании, как технологической, так и социокультурной, требует беспрестанной работы над улучшением практик продвижения, а

также использованием новых инструментов продвижения. Таким образом, маркетинг-менеджмент банка постоянно должен удерживать внимание на факторах:

- digital-охват – известность, узнаваемость бренда;
- увеличение вовлечённости пользователей, постоянное взаимодействие с ними;
- развитие онлайн-среды, вознаграждение лояльных клиентов;
- постоянное развитие digital-маркетинг;
- проведение и использование целевого маркетинга;
- общение с потребителями напрямую, сохранение ощущения индивидуальности.

В настоящей работе рассмотрена роль «мультиатрибутивной модели товара» в формировании «опознавательных сигналов», с помощью которых потребитель сможет совершить выбор в ситуации информационной асимметричности банковского рынка, дана характеристика маркетинговых усилий финансовой организации в цифровой среде, проведен анализ инструментов взаимодействия с потребителями посредством каналов цифрового маркетинга на примере действующих банковских онлайн-сервисов: web-сайт; социальные сети; геймификация; мобильные приложения; трафик; измерения. Рассмотрены кейсы по использованию инструментов цифрового маркетинга на примере Рокетбанк, Райффайзенбанк, CommonwealthBank, Тинькофф-банк, Альфа-банк и Сбербанк. Выявлены ключевые факторы продвижения в цифровой среде, на которых следует сосредоточить внимание маркетинг-менеджменту банка.

Список источников

1. Благоев (1993) - *Благоев В.* Маркетинг в определениях и примерах /пер. с болг., науч. ред., авт. предисл. А. М. Немчин. - СПб.: ДваТрИ, 1993. - 376 с.
2. Восприятие бренда покупателями. Компания «Дымшиц и Партнеры». Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL- https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/dnp_diag.htm (Дата обращения: 08.05.2019).
3. Джеффри (2013) - *Джеффри М.* Маркетинг, основанный на данных/ М. Джеффри. – М.: МИФ, 2013.
4. Зарбаилова, Ивашкова (2016) - *Зарбаилова Н. И., Ивашкова Н.И.* Современные IT-инструменты организации продаж банковских продуктов и услуг // Человеческий капитал и профессиональное образование. - №1 (17). – 2016. – С. 61-65.
5. Карпова, Рожков (2018) - *Карпова С.В., Рожков И.В.* Развитие рынка финансовых услуг на основе совершенствования маркетинговых инструментов // Маркетинг в России. 2018. Справочник Гильдии Маркетологов / Под общей редакцией И.С. Березина. – М., 2018. - С. 147-158.

6. Котлер (2003) - *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 496 с.

7. Ламбен (2004) - *Ламбен Ж. Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

8. Официальный сайт банка [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL- <https://rocketbank.ru/> (Дата обращения: 12.06.2019).

9. Официальный сайт банка [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL-<https://vk.com/raiffeisenbankrus> (Дата обращения: 14.06.2019).

10. Официальный сайт банка [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL- <https://www.raiffeisen.ru> (Дата обращения: 14.06.2019).

11. Официальный сайт банка [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL- <https://www.commbank.com.au/> (Дата обращения: 20.06.2019).

12. Официальный сайт банка [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL- <https://www.tinkoff.ru/> (Дата обращения: 14.06.2019).

13. Официальный сайт банка [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL- <https://alfabank.ru> (Дата обращения: 14.06.2019).

14. Официальный сайт банка [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL- <https://www.sberbank.ru/> (Дата обращения: 18.06.2019).

15. Рудковский (2017) - *Рудковский М.А.* Развитие систем продаж банковских продуктов: современные тенденции // Банковские услуги, 2017. – № 7.-С.34-39.

16. Независимый проект брендингового агентства **Depot WPF** [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL- <http://www.sostav.ru/> (Дата обращения: 14.06.2019).

17. Spence (1974) - *Spence M.* Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Processes. — Cambridge, MA: Harvard University Press. 1974.

References:

Blagoev (1993) - Blagoev V. Marketing definitions and examples [Marketing v opredeleniyah i primerah]/ Tr. from bulg., scientific. Ed., A.M. Nemchin. - SPB. : DvAtrI, [DvaTrI]1993. - 376 p. [in Russian]

Brand perception by buyers. Dymshits & Partners Company. Marketing encyclopedia [Electronic resource]. Access mode: URL- https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/dnp_diag.htm (access date: 05/08/2019).

Jeffrey (2013) - Jeffrey M. Marketing, based on data [Marketing, osnovanniy na danyih] / M. Jeffrey. - Moscow: Myth, [MIF] 2013. [in Russian]

Zarbailova, Ivashkova (2016) - Zarbailova N.I., Ivashkova N.I. Modern IT-tools for organizing the sale of banking products and services [Sovremennyye IT-instrumentyi organizatsii prodazh bankovskih produktov i uslug] // Human Capital and Professional Education. [Chelovecheskiy kapital i professionalnoe obrazovanie] - №1 (17). - 2016. - pp. 61-65. [in Russian]

Karpova, Rozhkov (2018) - Karpova S.V., Rozhkov I.V. The development of the financial services market based on the improvement of marketing tools [Razvitie ryinka finansovyih uslug na osnove sovershenstvovaniya marketingovyih instrumentov] // Marketing in Russia. 2018. Guild of Marketers Handbook [Marketing v Rossii. 2018. Spravochnik Gildii Marketologov] / Edited by I.S. Berezina. - M., 2018. - p. 147-158. [in Russian]

Kotler (2003) - Kotler F. Marketing management. Express course [Marketing

menedzhment. Ekspres-kurs] / trans. from English by ed. Yu.N. Kapturevskogo. - SPb. : Peter, [Piter] 2003. - 496 p. [in Russian]

Lambin (2004) - Lambin J. J. Market-oriented management [Menedzhment, orientirovannyiy na ryinok] / trans. from English by ed. V.B. Kolchanova. - SPb.: Peter, [Piter] 2004. - 800 p. [in Russian]

The official website of the bank [Electronic resource]. Access mode: URL-<https://rocketbank.ru/> (access date: 12.06.2019).

The official website of the bank [Electronic resource]. Access mode: URL-<https://vk.com/raiffeisenbankrus> (access date: 14.06.2019).

Official website of the bank [Electronic resource]. Access mode: URL-<https://www.raiffeisen.ru> (access date 06/14/2019).

The official website of the bank [Electronic resource]. Access mode: URL-<https://www.commbank.com.au/> (access date: 06/20/2019).

The official website of the bank [Electronic resource]. Access mode: URL-<https://www.tinkoff.ru/> (sccess date: 06/14/2019).

The official website of the bank [Electronic resource]. Access mode: URL-<https://alfabank.ru> (access date: 06/14/2019).

The official website of the bank [Electronic resource]. Access mode: URL-<https://www.sberbank.ru/> (access date: 06/18/2019).

Rudkovsky (2017) - Rudkovsky M.A. Development of banking products sales systems: current trends [Razvitie sistem prodazh bankovskih produktov: sovremennyye tendentsii] // Banking services, [Bankovskie uslugi] 2017. - № 7.- p.34-39. [in Russian]

Independent project of the Depot WPF branding agency [Electronic resource]. Access mode: URL- <http://www.sostav.ru/> (access date: 06/14/2019).

Spence (1974) - Spence M. Market Signaling: Informational Transfer in Processes. - Cambridge, MA: Harvard University Press. 1974.

Статья поступила 18.06.2019; принята к публикации 10.07.2019. Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи. The article was received on 18.06.2019; accepted for publication on 10.07.2019. The author read and approved the final version of the manuscript.