

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ МЕДИА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ СБЕРБАНКА

Рудановская Екатерина Олеговна

студент, Российская Академия Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте Российской Федерации, РФ, г. Москва

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ МЕДИА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ СБЕРБАНКА

Рудановская Екатерина Олеговна

студент,

Российская Академия Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте Российской Федерации,

РФ, г. Москва

Объект: цифровые медиа как инструмент продвижения

Предмет: анализ роли цифровых медиа в продвижении бизнеса

Цель: выявить механизмы влияния цифровых медиа на продвижение бизнеса

Задачи: обосновать понятие, сущность и виды цифровых медиа как инструмента продвижения; определить роль медиа в продвижении бизнеса; оценить характеристики компании; провести анализ конкурентов; выявить недостатки в рекламной деятельности организации

Введение

В настоящее время банковский бизнес активно использует цифровые медиа для продвижения своих продуктов и услуг. Банки переходят на онлайн-платформы, чтобы предоставить своим клиентам удобство, простоту и доступность услуг. Это стимулирует рост конкуренции в отрасли и требует от банков разработки эффективных стратегий маркетинга, которые могут помочь им удержать своих клиентов и привлечь новых.

Одним из ключевых инструментов в цифровом маркетинге банков являются цифровые медиа. Они позволяют банкам находить новых клиентов, повышать узнаваемость бренда и улучшать коммуникацию с существующими клиентами. Цифровые медиа также предоставляют банкам возможность собирать и анализировать данные о клиентах, чтобы настраивать персонализированный контент и рекламу.

В этой связи, изучение и анализ современных методов использования цифровых медиа для продвижения банковского бизнеса является важным и актуальным направлением исследования, которое может помочь банкам оптимизировать свои стратегии продвижения и улучшить свой бизнес.

Глава 1. Теоретические подходы к определению “цифровые медиа” как инструмента продвижения в бизнесе

Цифровые медиа как способ для продвижения бизнеса

Цифровые медиа являются одним из наиболее эффективных способов продвижения бизнеса в современном мире. Онлайн-медиа предлагают предпринимателям и маркетологам уникальную возможность добраться до своей аудитории в более интересной, взаимодействующей и персонализированной форме, чем когда-либо прежде. [11]

Одной из ключевых стратегий использования цифровых медиа является контент-маркетинг, который предполагает создание и распространение контента, который призван привлечь внимание и заинтересовать потенциальных клиентов. Контент-маркетинг является одной из самых эффективных стратегий привлечения новых клиентов, повышения узнаваемости бренда и улучшения взаимодействия с аудиторией [7].

Кроме того, цифровые медиа также позволяют использовать инструменты таргетированной рекламы, которые позволяют настроить рекламную кампанию на определенную аудиторию. Таргетированная реклама позволяет рекламодателям установить критерии, которым должен соответствовать их потенциальный клиент, и направить рекламное сообщение только этим людям. [8]

Также цифровые медиа позволяют использовать инструменты маркетинговой автоматизации, которые позволяют автоматизировать процесс продвижения и управления клиентскими отношениями. Маркетинговая автоматизация позволяет автоматизировать процессы, которые раньше требовали ручной работы, такие как сбор и анализ данных о клиентах, рассылка персонализированных сообщений и отслеживание результатов маркетинговых кампаний [9].

Использование цифровых медиа для продвижения банковского бизнеса

Использование цифровых медиа является необходимым компонентом современной стратегии продвижения банковского бизнеса. Онлайн-банкинг становится все более популярным, и клиенты ожидают, что они смогут получать услуги банка и управлять своими финансами в любое время и в любом месте. [7]

Одним из ключевых инструментов цифрового маркетинга для банков является контент-маркетинг. Контент-маркетинг позволяет банкам создавать контент, который привлекает и удерживает клиентов, а также устанавливает банк как эксперта в финансовой отрасли.

Также важным инструментом для продвижения банковского бизнеса является таргетированная реклама. Таргетированная реклама позволяет банкам достигать целевой аудитории и увеличивать количество потенциальных клиентов, которые могут заинтересоваться их продуктами и услугами. [5]

Кроме того, использование социальных медиа также может помочь банкам продвигать свой бизнес. Социальные медиа могут быть использованы банками для привлечения новых клиентов, удержания существующих и установления лояльности клиентов к банку.

Использования цифровых медиа для продвижения банковского бизнеса на примере российских банков

Использование цифровых медиа для продвижения банковского бизнеса на примере российских банков является актуальной темой. Согласно исследованию "Digital banking and customer experience in Russia" компании Deloitte, "доля клиентов, использующих интернет-банкинг, существенно выросла с 23% в 2013 году до 52% в 2019 году. Доля клиентов,

пользующихся мобильным банкингом, возросла с 10% в 2015 году до 33% в 2019 году" [6]. Таким образом, банки сталкиваются с необходимостью развивать свою цифровую стратегию и продвигать свои услуги с помощью цифровых медиа.

Один из примеров использования цифровых медиа для продвижения банковского бизнеса на российском рынке - это "Сбербанк онлайн". По словам генерального директора "Сбербанк-Директ" Андрея Подшибякина, "Сбербанк онлайн" - это не только интернет-банкинг, но и "целый экосистемный продукт". Банк активно продвигает свой продукт в социальных медиа, например, в Instagram (социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.)

, где публикует посты с инструкциями и советами по использованию приложения "Сбербанк онлайн", а также конкурсы и рекламные материалы.

Еще один пример - это "Тинькофф Банк". Банк успешно использует социальные медиа для продвижения своих услуг. Одним из главных каналов продвижения является YouTube-канал банка "Тинькофф Банк", на котором размещаются полезные видеоуроки и обучающие программы для пользователей.

Кроме того, банки активно используют рекламу в цифровых медиа. Например, по данным агентства RBC, "Сбербанк" и "Альфа-банк" в 2020 году стали лидерами по рекламным бюджетам в Интернете в России, сумма их рекламных инвестиций составила более 3 миллиардов рублей. [3]

Глава 2. Анализ использования цифровых медиа компаниями Сбербанк

Общая характеристика и место компании Сбербанк в российском банкинге

Сбербанк является крупнейшим банком в России и одним из крупнейших банков в Центральной и Восточной Европе. Он предоставляет широкий спектр банковских услуг для физических и юридических лиц, включая кредиты, депозиты, платежи, страхование и инвестиции.

Сбербанк имеет "крупнейшую клиентскую базу среди российских банков, высокую лояльность клиентов и сильную финансовую позицию. [4] Банк также занимает лидирующие позиции на рынке розничного банковского обслуживания, согласно исследованиям рынка.

Одним из важных направлений развития для Сбербанка является цифровизация. Как отмечается в исследовании Boston Consulting Group, "Сбербанк является самым цифровым банком в России и одним из наиболее цифровых банков в мире [1]". Банк активно инвестирует в развитие цифровых технологий, в том числе в области искусственного интеллекта, блокчейна и интернета вещей.

Анализ используемых для продвижения цифровых медиа в Сбербанке

Сбербанк, как один из крупнейших банков России, активно использует цифровые медиа для продвижения своих услуг и установления контакта с клиентами. Одним из наиболее значимых инструментов является использование сайта и мобильных приложений банка.

Согласно отчету "The Most Digitally Advanced Banks Are" от Boston Consulting Group, Sberbank активно использует свой официальный сайт и мобильное приложение для улучшения клиентского опыта и привлечения новых клиентов [1].

Кроме того, Сбербанк активно использует социальные медиа для привлечения внимания клиентов и продвижения своих услуг. Согласно отчету "Digital Banking in Russia: Overview and Best Practices" от Deloitte, "Сбербанк обладает одной из наиболее активных и обширных страниц в социальных медиа среди банков России." Банк использует популярные социальные медиа, такие как Facebook (социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.) , VK и Instagram (социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной

экстремистской – прим.ред.), для продвижения своих услуг и улучшения своей репутации.

Сбербанк активно использует email-маркетинг и таргетированную рекламу для продвижения своих услуг. В отчете "Digital Banking in Russia: Overview and Best Practices" от Deloitte, отмечается, что "Сбербанк использует таргетированную рекламу в социальных медиа и поисковых системах, а также email-маркетинг, чтобы общаться со своими клиентами и продвигать свои продукты и услуги." [2]

Анализ эффективности и конкурентноспособности методов

Таблица 1.

Анализ методов, используемых компанией Сбербанк

Метод цифровых медиа	Эффек-тивность	Конкуренто-способность	
Контент-маркетинг	Высокая	Высокая	Контент-создава- материал привле кли использ созда интер кот инфор продук помогае фин
Таргетированная реклама	Высокая	Высокая	Сбербанк таргети социаль онлайн достигат и привле Благоде целевой точно на рекла показы тем, заинтере у
Использование социальных медиа	Высокая	Высокая	Сбербанк социа продвиже и ус укреплен Банк под во всех о сетях и р инфе продукта связ

Контент-маркетинг, таргетированная реклама и использование социальных медиа - все три метода являются эффективными и конкурентоспособными в продвижении банковских продуктов и услуг в цифровых медиа. Контент-маркетинг позволяет банку создавать полезный и интересный контент, который может привлечь и удержать клиентов. Таргетированная

реклама позволяет банку достигать целевой аудитории и привлекать новых клиентов. Использование социальных медиа позволяет банку укреплять свою репутацию и находить новых клиентов.

Глава 3. Разработка предложений по повышению эффективности и внедрению новых цифровых медиа компанией Сбербанк

Совершенствования существующих методов цифровых медиа, используемых Сбербанком

Существующие стратегии использования цифровых медиа в Сбербанке, такие как контент-маркетинг, таргетированная реклама и использование социальных медиа, являются эффективными, но с течением времени требуют модернизации и внедрения новых методов и инструментов.

Для модернизации стратегии контент-маркетинга Сбербанк может использовать более интерактивные форматы контента, такие как видео- и аудиоподкасты, чат-боты, виртуальные туры и игры. Кроме того, компания может использовать машинное обучение и анализ данных для персонализации контента, чтобы он был более релевантным для каждого клиента.

В отношении таргетированной рекламы, Сбербанк может использовать более точные данные и алгоритмы машинного обучения для настройки целевых параметров, таких как местоположение, поведение и интересы клиентов. Кроме того, компания может использовать рекламные форматы, такие как видеореклама и реклама в формате историй, чтобы улучшить вовлеченность клиентов.

Сбербанк может улучшить взаимодействие с клиентами путем использования мессенджеров, таких как WhatsApp и Telegram, для предоставления персонализированной поддержки и решения проблем клиентов в режиме реального времени. Кроме того, компания может использовать инфлюенсер-маркетинг для увеличения своей аудитории и привлечения новых клиентов.

Также Сбербанк может рассмотреть использование новых методов цифровых медиа, таких как виртуальная и дополненная реальность, чтобы усилить эффект контент-маркетинга и улучшить пользовательский опыт.

Внедрение новых технологий цифровых медиа для продвижения Сбербанка

Стратегия модернизации цифровых медиа, используемых Сбербанком для продвижения, должна включать в себя следующие шаги:

Анализ текущего состояния цифровых медиа: необходимо провести анализ используемых сейчас инструментов и методов, оценить их эффективность и конкурентоспособность.

Определение целей и задач: необходимо определить цели, которые мы хотим достичь при модернизации цифровых медиа. Это могут быть увеличение числа клиентов, улучшение качества обслуживания, увеличение прибыли и т.д. Задачи должны быть конкретными, измеримыми и достижимыми.

Выбор новых инструментов и методов: необходимо выбрать новые инструменты и методы, которые помогут достичь поставленных целей и решить текущие проблемы. Это могут быть новые социальные медиа, мобильные приложения, программные продукты и т.д.

Создание и реализация плана: на основе выбранных инструментов и методов необходимо создать детальный план реализации. План должен включать в себя описание шагов, сроки и ресурсы, необходимые для реализации стратегии.

Мониторинг и анализ результатов: необходимо проводить мониторинг и анализ результатов, чтобы оценить эффективность новых инструментов и методов и вносить необходимые корректировки.

Таблица 2.

Прогнозируемая оценка эффективности от внедрения новых Технологий

Метод модернизации	Сложность внедрения	Стоимость внедрения	Рентабельность	Средняя прибыль
Использование интерактивных форматов контента	Средняя	Средняя	Высокая	Средняя
Персонализация контента с помощью машинного обучения	Высокая	Высокая	Высокая	Средняя
Точная настройка параметров целевой аудитории с помощью машинного обучения	Средняя	Средняя	Высокая	Средняя
Использование новых форматов рекламы	Средняя	Средняя	Высокая	Средняя
Использование мессенджеров для улучшения взаимодействия с клиентами	Средняя	Средняя	Высокая	Средняя
Использование инфлюенсер-маркетинга	Средняя	Средняя	Высокая	Средняя
Использование новых методов цифровых медиа, таких как виртуальная и дополненная реальность	Высокая	Высокая	Высокая	Средняя

Из таблицы видно, что большинство предложенных методов модернизации имеют высокую рентабельность и общую прибыль проекта. Однако, некоторые методы, такие как персонализация контента с помощью машинного обучения и использование мессенджеров для улучшения взаимодействия с клиентами, могут иметь высокую сложность внедрения и стоимость внедрения.

Заключение

В заключение, следует отметить, что использование цифровых медиа для продвижения банковского бизнеса является важным и перспективным направлением развития маркетинга в наше время. Банки, как и любые другие компании, сталкиваются с растущей конкуренцией на рынке, и использование современных технологий и инструментов может дать им преимущество.

Сбербанк должен использовать разнообразные методы цифровых медиа, такие как интерактивные форматы контента, машинное обучение, анализ данных, таргетированная реклама, социальные медиа и инфлюенсер-маркетинг, для улучшения пользовательского опыта и привлечения новых клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование цифровых медиа для продвижения банковского бизнеса является актуальной и перспективной темой, которая заслуживает внимания со стороны маркетологов и руководителей банковских компаний.

Список литературы:

1. Boston Consulting Group. The Most Digitally Advanced Banks Are. URL: <https://www.bcg.com/en-gb/publications/2019/most-digitally-advanced-banks-are.aspx> (дата обращения: 17.04.2023).
2. Deloitte. Digital Banking in Russia: Overview and Best Practices. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/finance/articles/digital-banking-in-russia.html> (дата обращения: 17.04.2023).
3. Крупнейшие рекламодатели в Интернете в 2020 году". RBC, 2021. ссылка: https://www.rbc.ru/technology_and_media/14/04/2021/607621c79a79470009d2bfb5
4. Гриневич М.А. Банковское дело. М.: Издательство Юрайт, 2018.
5. Миркин Я. Цифровой маркетинг / Ян Миркин, Ольга Котова. – СПб.: Питер, 2019. – 352 с. – (Серия «Ключи к успеху»).
6. Deloitte. (2018). Digital banking and customer experience in Russia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/financial-services/FS_RU_Digital_Banking_and_Customer_Experience_in_Russia_eng.pdf
7. Воробьев И.С., Кравченко И.С. Цифровой маркетинг: стратегии, инструменты, практика. - М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2019.
8. Миркин Я.М., Котова О.В. Реклама в Интернете. Как привлечь и удержать клиентов. - М.: Эксмо, 2020.
9. Карелин А.М., Барышева М.Д. Маркетинговая автоматизация. - М.: Юрайт, 2018.
10. Заррелла Д., Хейман Н. Социальные медиа. Как это работает. - М.: ДМК Пресс, 2019.
11. Чаффи, Д., Эллис-Чадвик, Ф. Цифровой маркетинг: как использовать новые возможности. - Москва: Издательский дом «Питер», 2019. - 304 с.