

Э.Ф. Кардава

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА БАНКОВСКИМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ

E. Kardava. Specifics of the application of digital marketing by banking institutions

Аннотация. Исследование посвящено изучению специфики применения digital-маркетинга банковскими учреждениями в современной банковской отрасли. Digital-маркетинг стал неотъемлемой частью стратегии маркетинга в сфере финансовых услуг, позволяя банкам эффективнее привлекать и удерживать клиентов, улучшать качество обслуживания и увеличивать доходы. В рамках исследования будет проанализировано какие инструменты digital-маркетинга наиболее востребованы в банковском секторе, как их применение влияет на развитие банковских учреждений, а также как банки адаптируются к изменяющимся потребностям и предпочтениям своих клиентов в условиях цифровой трансформации. Полученные результаты позволят выявить основные тенденции и вызовы, с которыми сталкиваются банки при внедрении digital-маркетинга, а также выявить пути оптимизации данного процесса для достижения стратегических целей и повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: digital-маркетинг, банковские учреждения, онлайн каналы продвижения, цифровые технологии, потребительское поведение, конкурентная среда, цифровые платформы, целевая аудитория.

Контактная информация: 125319, г. Москва, улица Красноармейская, дом 32; тел. : +79168239990; e-mail: elana.kardava@mail.ru

Abstract. The study is dedicated to exploring the specifics of digital marketing application by banking institutions in the modern banking industry. Digital marketing has become an integral part of the marketing strategy in the financial services sector, allowing banks to attract and retain customers more effectively, improve service quality, and increase revenues. The research will analyze which digital marketing tools are most in demand in the banking sector, how their implementation affects the development of banking institutions, and how banks adapt to changing needs and preferences of their customers in the era of digital transformation. The obtained results will help identify the main trends and challenges that banks face when implementing digital marketing, as well as identify ways to optimize this process to achieve strategic goals and enhance competitiveness.

Keywords: digital marketing, banking institutions, online promotion channels, digital technologies, consumer behavior, competitive environment, digital platforms, target audience.

Contact information: Krasnoarmeyskaya Street, b. 32, Moscow, 125319; tel.: +79168239990; e-mail: elana.kardava@mail.ru

Digital-маркетинг — это маркетинговая стратегия, основанная на использовании цифровых технологий и онлайн каналов для продвижения продуктов или услуг. Основная цель digital-маркетинга - достижение максимального взаимодействия с целевой аудиторией, привлечение новых клиентов, удержание существующих и увеличение продаж [4, с.37].

Сущность digital-маркетинга заключается в использовании цифровых каналов коммуникации, таких как интернет-сайты, социальные сети, электронная почта, мобильные приложения и другие онлайн платформы для рекламы, продвижения и продажи товаров или услуг.

Digital-маркетинг позволяет эффективно достигать целевой аудитории, выстраивать более персонализированные отношения с потребителями и анализировать результаты рекламной деятельности в режиме реального времени.

Основные инструменты digital-маркетинга включают в себя поисковую оптимизацию (SEO), контекстную рекламу, социальные медиа, электронную почту, мобильный маркетинг, аналитику и многие другие. Важными принципами digital-маркетинга являются постоянное улучшение пользовательского опыта, создание качественного контента, адаптация под мобильные устройства и использование данных для принятия интеллектуальных решений.

В целом, digital-маркетинг представляет собой комплексную стратегию, направленную на привлечение и удержание клиентов в цифровой среде, а также на создание сильного онлайн присутствия и увеличение конверсии.

На сегодняшний день digital-маркетинг становится все более важным для банковских учреждений в условиях цифровизации и развития технологий. Банки активно внедряют цифровые технологии и онлайн каналы продвижения, чтобы привлечь и удержать клиентов в современной цифровой среде.

Исследование специфики применения digital-маркетинга банковскими учреждениями имеет повышенную актуальность в условиях быстрого развития конкурентной среды и возрастающих ожиданий потребителей.

Digital-маркетинг в банковских учреждениях начал развиваться вместе с появлением интернета и развитием цифровых технологий. Первые онлайн-банки и интернет-платформы появились в конце 90-х годов, и банки быстро осознали возможности, которые предоставляет интернет для привлечения новых клиентов и улучшения обслуживания существующих.

С развитием мобильных устройств и социальных сетей, банки начали активно использовать новые каналы коммуникации для продвижения своих продуктов и услуг. Они создавали мобильные приложения, разрабатывали персонализированные рекламные кампании, проводили акции и конкурсы в социальных сетях.

Также важно отметить, что с появлением больших данных и аналитики, банки стали активно собирать информацию о своих клиентах, чтобы предлагать им наиболее подходящие услуги и персонализированные предложения. Таким образом, они смогли увеличить конверсию и удержание клиентов.

Сегодня digital-маркетинг стал неотъемлемой частью стратегии продвижения банковских учреждений. Банки активно инвестируют в развитие своих онлайн-каналов, создают удобные и интуитивно понятные интерфейсы, разрабатывают интерактивные сервисы для клиентов [3, с.43].

Инновации в области fintech и биометрии также открыли новые возможности для улучшения пользовательского опыта и защиты данных клиентов. Банки стремятся адаптироваться к быстро меняющемуся рынку и удовлетворить потребности своих клиентов в цифровом мире.

Важно отметить, что к основным видам digital-маркетинга, применяемых в банковских учреждениях, можно отнести:

— Социальные медиа маркетинг. Включает в себя рекламу и продвижение банковских услуг через популярные социальные сети;

— Поисковая оптимизация (SEO). Оптимизация веб-сайта банка для повышения его видимости в результатах поисковых систем, таких как Google, Яндекс и другие;

— Контент маркетинг. Создание и распространение информативного контента о банковских продуктах и услугах, таких как статьи, блоги, видео, инфографика и т.д.;

— Электронную рассылку. Рассылка новостей, специальных предложений, акций и другой информации о банковских услугах по электронной почте;

— Рекламу в интернете. Использование контекстной рекламы, баннеров, видеороликов и других рекламных форматов для продвижения банковских услуг в онлайн-пространстве;

— Мобильный маркетинг. Привлечение клиентов через мобильные приложения, SMS-рассылки, мобильные сайты и другие мобильные каналы связи [2, с. 125].

Кроме того, применение digital-маркетинга банковскими учреждениями имеет свою специфику, которая включает в себя использование цифровых инструментов и технологий для привлечения и удержания клиентов, продвижения банковских продуктов и услуг, а также улучшения общего опыта пользователей.

Одним из основных элементов digital-маркетинга для банков является создание и оптимизация сайта и мобильных приложений. Банковский сайт должен быть удобным для пользователей, иметь интуитивно понятный интерфейс, быструю загрузку страниц и быть адаптивным под разные устройства. Также важно оптимизировать сайт для поисковых систем, чтобы клиенты могли легко находить его в поисковых запросах.

Однако создание привлекательного и функционального веб-ресурса для банковского учреждения — это лишь начало. Для успешного digital-маркетинга банков при необходимости также использовать такие инструменты, как контент-маркетинг, социальные сети, электронная почта, поисковая оптимизация (SEO) и контекстная реклама.

Контент-маркетинг в банковском секторе предполагает создание полезного и информативного контента, который может помочь клиентам решить их финансовые вопросы и проблемы.

Банковские статьи, инфографики, видеоролики и другие виды контента могут быть использованы для привлечения внимания и установления доверительных отношений с клиентами.

Социальные сети являются важным инструментом digital-маркетинга для банков. Банковские учреждения активно используют платформы, такие как Facebook, Instagram, LinkedIn и Twitter, для коммуникации с клиентами, проведения конкурсов, публикации новостей и акций, а также для обратной связи с клиентами.

Электронная почта — это еще один важный инструмент digital-маркетинга для банков. Рассылки по электронной почте могут быть использованы для информирования клиентов о новых продуктах и услугах, проведении специальных предложений и акций, а также для отправки персональных сообщений и оповещений.

Поисковая оптимизация (SEO) позволяет банкам улучшить видимость своего веб-сайта в поисковых системах. Оптимизация сайта под ключевые слова и создание качественных обратных ссылок могут помочь банку привлечь больше клиентов из органического поиска.

Контекстная реклама позволяет банкам продвигать свои продукты и услуги на поисковых платформах и других веб-сайтах. Она основана на показе рекламы в ответ на определенные ключевые слова или интересы пользователей.

Digital-маркетинг для банковского сектора играет важную роль в привлечении и удержании клиентов, улучшении взаимодействия с ними и повышении узнаваемости банковской марки.

Тем не менее, использование digital-инструментов должно быть согласовано с требованиями законодательства, касающегося защиты данных и конфиденциальности клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование различных инструментов digital-маркетинга в банковских учреждениях позволяет им эффективнее привлекать новых клиентов и удерживать существующих. Это обеспечивает увеличение числа обращений клиентов за услугами банка, что в свою очередь повышает доходы учреждения.

Благодаря digital-маркетингу банк может создать уникальный интернет-портал, на котором клиенты смогут быстро и удобно получить необходимую информацию об услугах и продуктах банка. Кроме того, такой портал позволит совершать онлайн-операции, что повысит удобство обслуживания для клиентов.

Использование цифровых инструментов позволяет банкам сегментировать аудиторию и проводить таргетированную маркетинговую кампанию, привлекая более целевую аудиторию и увеличивая конверсию.

Digital-маркетинг также позволяет банкам анализировать поведение клиентов, собирать данные о них и адаптировать свои продукты и услуги под их потребности, что способствует улучшению качества обслуживания и удовлетворенности клиентов.

Благодаря digital-маркетингу банки могут также использовать социальные сети для привлечения новых клиентов и удержания текущих, а также для участия в различных промо-акциях и акциях лояльности.

В целом, применение инструментов digital-маркетинга является ключевым фактором для успешного развития банковских учреждений в современном мире, так как позволяет им быть более конкурентоспособными, эффективными и удобными для клиентов.

Тем не менее, существуют некоторые сложности и ограничения для банковских учреждений в применении digital-маркетинга. К ним относятся:

1. Конкуренция. В digital-сфере много банков, что делает конкуренцию очень острой. Банкам нужно постоянно совершенствовать свои маркетинговые стратегии;
2. Проблемы с безопасностью. В digital-сфере риск кибератак и утечки данных клиентов выше, поэтому банки должны предпринять все необходимые меры для защиты информации;
3. Ограничения в законодательстве. В разных странах могут быть разные законы и правила в отношении digital-маркетинга, что может затруднить его применение в банковской деятельности [1, с.257].

Рассмотрим далее примеры различных банков в России и на рубежом, которые успешно используют digital-маркетинг в своей деятельности. JPMorgan Chase является одним из крупнейших банков в США и успешно применяет digital-маркетинговые стратегии.

В банке создан удобный и функциональный веб-сайт с персонализированным контентом, разные мобильные приложения с широкими возможностями, активно используются социальные сети и электронная почта для коммуникации с клиентами, проводятся рекламные кампании в Интернете, а также реализуется инвестирование в технологии блокчейн и искусственного интеллекта.

DBS Bank известен как один из самых инновационных банков в мире. В данном банке активно используется digital-маркетинг для привлечения и удержания клиентов. DBS Bank разработал уникальные онлайн-платформы и мобильные приложения, предлагающие широкий спектр услуг, проводит интересные рекламные кампании, использует социальные сети для коммуникации с клиентами и активно внедряет новые технологии, такие как искусственный интеллект и блокчейн.

Рассматривая российский опыт применения digital-маркетинга в банковской сфере. Сбербанк является одним из крупнейших банков в России и активно внедряет digital-маркетинг в свою стратегию.

Они успешно используют социальные сети, создают интересный и полезный контент, проводят рекламные кампании в Интернете и активно используют мобильные приложения для удобства своих клиентов. Кроме того, Сбербанк активно развивает и внедряет технологии искусственного интеллекта и инновационные сервисы, чтобы улучшить клиентский опыт.

Тинькофф банк является одной из лидирующих финансовых организаций в России, которая также активно использует digital-маркетинг. Они обладают современным и интуитивно понятным веб-сайтом, регулярно проводят целевые рекламные кампании в Интернете, активно присутствуют в социальных сетях и предлагают широкий спектр услуг через свои мобильные приложения [6].

Можно резюмировать, что digital-маркетинг стал неотъемлемой частью стратегии развития банковского сектора, так как он позволяет улучшить качество обслуживания клиентов, повысить эффективность продаж и увеличить прибыльность компании.

Одной из основных тенденций применения digital-маркетинга в банках является переход к онлайн-каналам продаж и обслуживания клиентов. Банки все больше инвестируют в разработку удобных и функциональных мобильных приложений и онлайн-банкинга, которые позволяют клиентам совершать операции из любой точки мира.

Также банки начинают все более активно использовать социальные сети и поисковые системы для привлечения новых клиентов и удержания существующих. Они создают контент, который заинтересует свою аудиторию, проводят таргетированную рекламу и работают над улучшением SEO-оптимизации своего веб-сайта [5, с.78].

Еще одной важной тенденцией является персонализация предложений. Благодаря аналитике данных и использованию технологий машинного обучения, банки могут создавать уникальные предложения для каждого клиента, учитывая его потребности и предпочтения.

Также стоит отметить развитие инновационных технологий, таких как блокчейн и искусственный интеллект, которые помогают банкам улучшить процессы внутри компании и обеспечить безопасность данных клиентов.

Наконец, важной тенденцией является развитие omni-channel стратегии, которая позволяет клиентам получать доступ к услугам банка через различные каналы коммуникации, будь то мобильное приложение, веб-сайт, колл-центр или физическое отделение. Таким образом, банки стремятся предоставить клиентам максимальное удобство и гибкость в общении и взаимодействии с ними.

К основным направлениями совершенствования digital-маркетинга в банковских учреждениях можно отнести:

— Внедрение персонализированных рекламных кампаний на основе данных о потребностях и предпочтениях клиентов для увеличения конверсии;

— Совершенствование мобильных приложений банков, чтобы сделать их более удобным и функциональным для клиентов;

— Более активное использование социальных медиа платформы для продвижения банковских продуктов и услуг, привлечения новых клиентов и укрепления имиджа банков;

— Внедрение аналитических инструментов для мониторинга эффективности цифровых маркетинговых кампаний и оптимизации стратегии;

— Развитие онлайн-коммуникаций с клиентами, чтобы обеспечить быструю обратную связь, решение проблем и улучшение обслуживания;

— Инновационные технологии. Банки могут инвестировать в разработку и внедрение инновационных технологий, таких как искусственный интеллект, блокчейн, Big Data и роботизация. Эти технологии могут помочь банкам автоматизировать процессы, предлагать более точные и персонализированные решения для клиентов и повышать их уровень удовлетворенности;

— Аналитика данных. Банки могут активно использовать аналитические инструменты для сбора и анализа данных о клиентах, их поведении и предпочтениях. Это поможет банкам лучше понять своих клиентов, предлагать им более релевантные предложения и эффективно планировать их маркетинговые стратегии;

— Онлайн-поддержка и обратная связь. Банки могут предоставить онлайн-поддержку через чат-ботов или живой чат на своих веб-сайтах, что позволит клиентам быстро получать ответы на свои вопросы и решать возникающие проблемы. Кроме того, важно предоставлять возможность клиентам оставлять обратную связь и учитывать ее для непрерывного улучшения качества обслуживания;

— Контент-маркетинг. Банки могут создавать полезный и информативный контент о финансовых вопросах, инвестициях, кредитах и других связанных темах. Это поможет банкам установить себя как экспертов в своей области и привлечь внимание клиентов;

— Партнерства и сотрудничество. Банки могут искать возможности для партнерства и сотрудничества с другими компаниями, такими как финансовые технологические стартапы или электронные платежные системы. Это позволит банкам расширить свои возможности и предложить клиентам новые услуги и возможности.

Резюмируя, можно сделать вывод, что специфика применения digital-маркетинга банковскими учреждениями заключается в использовании цифровых технологий для привлечения и удержания клиентов, повышения уровня обслуживания и улучшения имиджа банка. Банки активно внедряют персонализированные рекламные кампании на основе данных о клиентах, что позволяет улучшить конверсию и эффективность маркетинговых усилий.

Мобильные приложения банков становятся все более востребованными, поэтому развитие и оптимизация данного канала становится важной задачей для учреждений. Онлайн коммуникация с клиентами также играет ключевую роль - быстрая обратная связь, решение проблем и улучшенное обслуживание повышают уровень доверия и лояльность клиентов.

Социальные медиа платформы становятся эффективным инструментом для продвижения банковских продуктов и услуг, привлечения новых клиентов и создания позитивного имиджа банка. Аналитические инструменты помогают отслеживать и анализировать данные о клиентах, оценивать эффективность кампаний и корректировать стратегию маркетинга.

Таким образом, digital-маркетинг открывает банкам новые возможности для взаимодействия с клиентами, обеспечивая им более удобный и персонализированный сервис, что способствует росту доходов и укреплению позиций на рынке.

Литература

1. Бровкина, А. Ф. Каналы и инструменты digital-маркетинга // Молодой ученый. — 2021. — № 22 (364). — С. 253-257
2. Ганиев, Р. Р. Продвижение бизнеса через социальные сети в Российской Федерации в 2023 году // Молодой ученый. — 2023. — № 22 (469). — С. 124-128
3. Карчага, Е. С. Инструменты digital-маркетинга / Е. С. Карчага. — Текст : непосредственный // Исследования молодых ученых : материалы V Междунар. науч. конф. (г. Казань, декабрь 2019 г.). — Казань : Молодой ученый, 2021. — С. 41-49
4. Назаров А.Д., Товмасын Н.Д. Цифровой маркетинг как современный тренд // Московский экономический журнал. – 2020. - №2. – С. 34-39
5. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2022. - №2. – С. 78-82
6. Исследование агентства НКР. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ratings.ru/> (дата обращения: 20.01.2024)