

Ионова А.А. Роль digital-коммуникаций в позиционировании бренда банков // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2019. – №1 (январь). – АРТ 118-эл. – 0,3 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

Ионова Анна Александровна
студентка магистратуры
Финансового Университета при Правительстве РФ
по направлению «Финансовый маркетинг»
Научный руководитель: Попадюк Т. Г., д. э. н., профессор
Финансовый Университет при Правительстве РФ
Г. Москва, Российская Федерация

**РОЛЬ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ В
ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ БРЕНДА БАНКОВ**

Аннотация: На сегодняшний день, формирование и коммуникативное развитие бренда является приоритетной задачей компаний, занятых в экономическом секторе, при этом повышение эффективности позиционирования бренда требует создания системы взаимовыгодных коммуникаций, а также акцентирования внимания определенного клиента на его важности для компании. В статье рассматривается активная роль digital-коммуникаций как участника массовой коммуникации, поскольку восприятие бренда как активного действующего субъекта позволяет рассматривать его не как объект или субъект коммуникации, а как субъект, который обладает свойством всегда коммуницировать.

Ключевые слова: бренд, бренд-коммуникация, digital-инструменты, массовая коммуникация, позиционирование.

Ionova Anna Alexandrovna

Graduate student of the Financial University under the Government of the Russian Federation in “Financial Marketing”.

Supervisor: Popadiuk T. G., Doctor of Economics, Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation
Moscow, Russian Federation

THE ROLE OF DIGITAL COMMUNICATIONS IN THE BRAND POSITIONING OF BANKS

Abstract: today, the formation and communicative development of the brand is a priority for companies engaged in the economic sector, while improving the efficiency of brand positioning requires the creation of a system of mutually beneficial communications, as well as focusing the attention of a particular client on its importance for the company. The article deals with the active role of digital communications as a participant of mass communication, since the perception of the brand as an active actor allows us to consider it not as an object or subject of communication, but as a subject that has the property of always communicating.

Keywords: brand, brand communication, digital tools, mass communication, positioning.

В современном мире, на рынке потребительских товаров и услуг правят бренды. Именно сильные бренды захватывают рынки, диктуют свои правила. Данная тенденция свойственна и рынку банковских услуг. Люди больше доверяют сильным брендам и чаще делают свой выбор в сторону уже известных банковских учреждений. Именно поэтому многие банки пытаются создать сильный бренд. Как следствие, позиции банков на рынке все чаще зависят от правильной разработки и позиционирования бренда, тем

самым, подтверждая значимость эффективных маркетинговых коммуникаций [6, с. 949].

Для эффективного позиционирования банковского бренда недостаточно предложить совершенный банковский продукт по привлекательной цене через разветвленную сбытовую сеть. Надо добиться того, чтобы преимущества продукта стали известны целевой группе потребителей. Достичь этого возможно с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций. При этом, каждый коммуникативный инструмент имеет свои особенности, специфические мероприятия и приемы и может эффективно использоваться при позиционировании банковского бренда.

Для максимального удовлетворения потребностей клиентов в финансовых сервисах банкам необходимо применять digital-маркетинг [3, с. 42].

В настоящее время одним из эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций является digital-маркетинг, который, по сути, является комплексным способом продвижения и позиционирования бренда или продукта, сформированным на основе цифровых технологий, и использующим разные виды маркетинга.

В качестве самых популярных инструментов digital-маркетинга можно привести:

1. Каналы сети интернет и ряд устройств, предоставляющих доступ к нему.
2. Внутренние компьютерные сети компаний.
3. Мобильные устройства.
4. Цифровое телевидение.
5. Интерактивные экраны, POS-терминалы.

6. Тачскрины (Планшеты), ридеры и другие устройства.

7. Digital-гаджеты.

8. Digital-art - это любой вид искусства, где компьютер используется для создания или воспроизведения художественной работы [1, с. 38].

В современных условиях, в банковской сфере, благодаря инструментам digital-маркетинга, банки превращаются в полноценные цифровые офисы, управляющие финансами в онлайн-среде.

Банковский сектор находится в самом эпицентре цифровой трансформации и традиционные банки, намеревающиеся быть конкурентоспособными в цифровом будущем, прилагают огромные усилия в поисках новых технологий цифровой трансформации, чтобы стать более динамичными, оперативными и эффективными в удовлетворении потребностей клиентов.

При этом, российским банкам необходимо научиться читать ожидания клиента, поскольку, чем современнее клиент, тем сложнее соответствовать его нынешним цифровым ожиданиям. Хотя предпочтение цифровому контенту прослеживается во всех сегментах потребителей, это особенно важно для тех клиентов, которые в момент выбора основного поставщика банковских услуг являются частью поколений Y и Z [8].

Поколения Y и Z, или «цифровые аборигены», как их иногда называют, представляют собой очень важный сегмент клиентов для банков, поскольку они начинают достигать пикового возраста финансового потребления и в ближайшем будущем станут главным источником прибыли для банков. Интернет и мобильные устройства являются предпочтительными каналами для 2/3 клиентов поколений Y и Z (рис. 1).

Исследования PwC показывают, что степень, в которой банк использует набор digital-коммуникаций, играет очень важную роль в процессе выбора банка данной группой клиентов, гораздо большую, чем такие критерии, как удобство расположения филиалов или бренд [8].

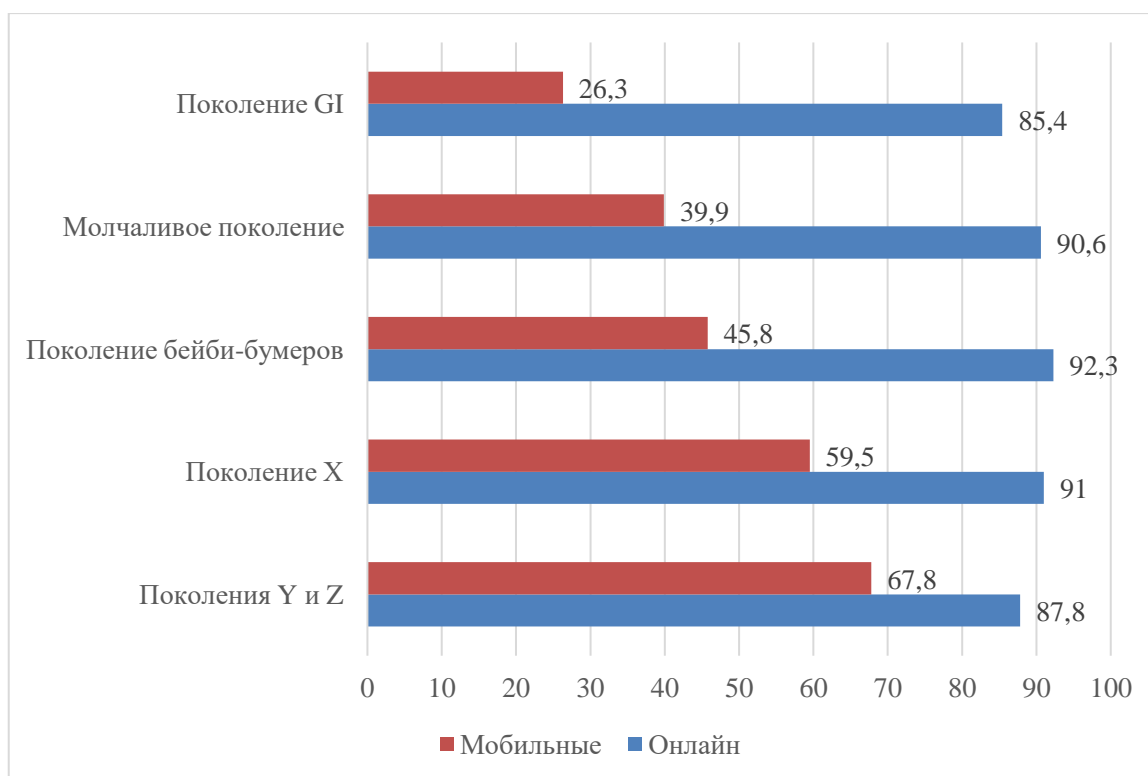


Рис. 1. Доля респондентов, которые в настоящее время используют или рассматривают возможность использования онлайн или мобильных банковских услуг, % [8]

Задачи, которые сегодня решают с помощью digital-коммуникаций, варьируются от мониторинга присутствия постоянного клиента на веб-сайте банка до аналитики в реальном времени, которая может помочь специалистам по работе с клиентами с помощью систем искусственного интеллекта понять вероятную причину обращения клиента в банк в данный момент. Вооруженный результатами такого анализа персонал банка сможет

эффективнее работать с клиентами и трансформировать потребительский опыт.

По сообщению A.T. Kearney and Efma, наиболее востребованными новыми digital-коммуникациями являются мобильные приложения, решения для электронного кошелька и инструменты управления персональными финансами (PFM) (рис. 2).



Рис. 2. Востребованность новых digital-коммуникаций в банковской сфере [7]

Как видно на рис. 2, такие digital-коммуникации как видеообщение для получения консультационных услуг, краудфандинг, пиринговые платежи и социальные инвестиции пока не являются достаточно востребованными традиционными банками. Только некоторые банки

проявляют интерес к подобной тематике и сотрудничают с технологическими компаниями для внедрения новых бизнес-моделей.

Однако, несмотря на развитие банковских digital-коммуникаций, цифровая реальность еще не стала естественной средой для российских банков, однако, рано или поздно каждый банк, который захочет продолжать свою работу и остаться конкурентоспособным, будет вынужден сделать свой бизнес цифровым, чтобы соответствовать новым потребностям и ожиданиям клиентов [5, с. 211].

С одной стороны, по своей природе банки консервативны и стараются избегать любых рисков или изменений в работе. С другой стороны, банки относятся к числу тех компаний, которые сталкиваются с цифровыми технологиями в своей работе на ежедневной основе. Нет никаких сомнений, что российским банкам рано или поздно предстоит полностью перейти к digital-коммуникациям. Сегодня время ставит перед российскими банками новые задачи, которые кардинально отличаются от задач в прошлом. Самое главное – отвечать постоянно меняющимся требованиям клиентов [2, с. 673].

Невозможно продолжить конкурентную борьбу и быть востребованными среди клиентов, если не трансформировать организацию работы и оставить клиентское обслуживание на старом уровне, когда предлагаемые банком услуги, качество и скорость обслуживания остаются прежними.

В соответствии с ожиданиями клиентов предлагаемые банками продукты, контакты с ними и в целом отношения с банками должны стать безпроблемными и ориентированными на нужды конкретного человека. Банкам следует начать упрощение продуктов и услуг для того, чтобы облегчить их сравнение с предложениями других игроков рынка.

Одновременно очень важно, чтобы банки создавали свои продукты с учетом пользовательского опыта, а не просто исходили из процессов как основы для их создания. Наконец, банкам надо внимательнее прислушиваться к отзывам клиентов и использовать их для своевременной разработки нужных услуг [4, с. 259].

Резюмируя вышеизложенное, возможно сделать вывод, что развитию digital-коммуникаций в позиционировании бренда российских банков способствуют:

- высокие темпы цифровизации банков, что создает взаимную конкуренцию, но, вместе с этим, формирует благоприятную атмосферу и лояльность к финансовым услугам нового типа среди потребителей;
- работа и развитие двух цифровых банков с собственной лицензией, говорит о готовности пользователя отказаться от привычного посещения отделения банка и перевести свою финансовую деятельность в online.
- продвижение цифровых услуг традиционными банками и симбиоз с финтех-компаниями, которое позволяет сформировать позитивный образ использования технологичных сервисов.

Для того, чтобы не отстать от новых технологий и суметь удовлетворить растущие ожидания клиентов, российским банкам необходимо осознать дух экономики совместного потребления, выйти за рамки регуляторных и технологических ограничений, а также предельно сосредоточиться на своих основных компетенциях в цепочке создания стоимости.

Таким образом, для максимального удовлетворения потребностей клиентов в финансовых сервисах банкам необходимо применять digital-маркетинг. Ключевой задачей digital-инструментов является объединение

цифровых и нецифровых ресурсов банка для создания новой ценности для клиента и выполнения бизнес-задач финансовой организации.

Список использованной литературы:

1. Алборова А. Digital-эволюция, или почему электронные сервисы так важны для бизнеса банков / А. Алборова // БИТ. Бизнес & Информационные технологии, 2016. - № 5 (58). - С. 38-39.
2. Батталова Я. И. Бренд-менеджмент в современных организациях / Я. И. Батталова // Аллея науки, 2018. - № 5 (21). - С. 671-674.
3. Бердникова Т.С. Информационно-коммуникационные технологии в сфере продвижения банковских услуг / Т.С. Бердникова // В сборнике: В мире науки и инноваций, 2017. - С. 42-43.
4. Волкова Ю.А. Анализ эффективных коммуникационных стратегий продвижения банковских услуг / Ю.А. Волкова, Е.С. Илюхина // Научные записки ОрелГИЭТ, 2015. - № 2 (12). - С. 256-260.
5. Зейнетдинова Ю.И. Digital-технологии - эпоха банков нового поколения / Ю.И. Зейнетдинова, Б.Н. Брагин, Л.С. Спекторская // Молодежный научный форум: общественные и экономические науки, 2017. - № 5 (45). - С. 209-214.
6. Яне И.С. Потребительская лояльность к бренду: направления формирования и исследования / И.С. Яне, Н.В. Столярова, М. В. Шептухин // Экономика и предпринимательство, 2015. - № 12-1 (65). - С. 948-950.
7. Banking in a Digital World [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.atkearney.com/documents/10192/3054333/Banking%20in%20a%20Digital%20World.pdf/91231b20-788e-41a1-a429-3f926834c2b0>
8. PwC. Digital Tipping Point Survey [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pwc.com/gr/en/publications/assets/digital-tipping-point.pdf>

Дата поступления в редакцию: 23.01.2019 г.

Опубликовано: 23.01.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2019

© Ионова А.А., 2019