

Развитие технологий цифрового маркетинга при продвижении финансовых продуктов

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты развития технологий цифрового маркетинга в продвижении финансовых продуктов. Автор анализирует специфику финансовых продуктов, сложность их продвижения, а также особенности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Основное внимание уделяется использованию аналитики больших данных, искусственного интеллекта, машинного обучения, блокчейна и социальных сетей в маркетинговых стратегиях. Приведены успешные примеры цифрового маркетинга в финансовом секторе, такие как кампании American Express, PayPal и Сбербанк. Обсуждаются преимущества цифрового маркетинга, включая персонализацию и повышение лояльности клиентов, а также существующие проблемы, такие как обеспечение безопасности данных, интеграция технологий и соблюдение нормативных требований. Статья подчёркивает необходимость адаптации финансовых учреждений к динамично меняющимся условиям рынка и дальнейшего развития цифровых технологий для укрепления конкурентоспособности и повышения доверия клиентов.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, финансовые продукты, персонализация, аналитика больших данных, искусственный интеллект, блокчейн, социальные сети, кибербезопасность.

Sarkisyan David Aleshevich
Moscow International Academy

Development of digital marketing technologies in the promotion of financial products

Annotation. The article discusses the key aspects of the development of digital marketing technologies in the promotion of financial products. The author analyzes the specifics of financial products, the complexity of their promotion, as well as the features of marketing communications in the digital environment. The focus is on the use of big data analytics, artificial intelligence, machine learning, blockchain and social media in marketing strategies. Successful examples of digital marketing in the financial sector are given, such as campaigns by American Express, PayPal and Sberbank. The benefits of digital marketing, including personalization and increased customer loyalty, are discussed, as well as existing challenges such as data security, technology integration and regulatory compliance. The article emphasizes the need for financial institutions to adapt to dynamically changing market conditions and further develop digital technologies to strengthen competitiveness and increase customer confidence.

Keywords: digital marketing, financial products, personalization, big data analytics, artificial intelligence, blockchain, social networks, cybersecurity.

Современные технологии значительно изменили маркетинговую деятельность во всех отраслях, включая финансовый сектор. Внедрение цифрового маркетинга становится неотъемлемой частью стратегий продвижения финансовых продуктов, таких как кредитные карты, инвестиционные инструменты, банковские услуги и страховые программы. Эта тенденция связана с растущей цифровизацией экономики, изменениями в потребительских предпочтениях и необходимостью адаптации финансовых учреждений к новым рыночным реалиям. Цель данной статьи — исследовать развитие технологий цифрового маркетинга в

контексте продвижения финансовых продуктов, проанализировав их эффективность, ключевые инструменты и перспективы.

Цифровой маркетинг в финансовой сфере растёт с каждым годом. В 2022 году на глобальную цифровую рекламу пришлось 14% расходов финансовой отрасли, и ожидается, что к 2024 году этот показатель достигнет 25% [6].

Исследуя особенности цифровых маркетинговых инструментов в финансовой сфере, в частности, в системе банковского обслуживания, Н.И. Быканова, И.А. Науменко и К.В. Молчанов отмечают: «Банковская индустрия претерпела значительные изменения с появлением интернет-банкинга. Функционал банка больше не ограничен представлениями о стандартных отделениях, которые необходимо посещать лично, для проведения операций снятия наличных средств со счета, запроса чека, получения выписок, открытия вкладов или перевода средств... Цифровые технологии – это мощный и полезный инструмент предоставления банковских услуг. Популярность технологий возрастает, и внедрение digital-маркетинга становится уже необходимостью, а не просто приятной услугой для клиентов» [1]. Цифровизация активно внедряется в нематериальную сферу (в том числе финансовую, поскольку «современный интернет-банкинг позволяет обрабатывать любые запросы и транзакции онлайн, без физического посещения офиса банка, в любое время» [2].

Согласно аналитическому отчету «Информатизация в банковской сфере» за 2022 года, основными маркетинговыми инструментами продвижения финансовых продуктов были контекстная реклама, медиазаккупки, креативные разработки и лидогенерация (рисунок 1). Причем, креативные разработки как инструмент маркетинга существенно повысил свою долю в общем объеме маркетинговых технологий по сравнению в 2021 годом. Это свидетельствует о том, что цифровой маркетинг уверенно движется в сторону креативна, максимально отвечающего потребностям целевых аудиторий финансовых институтов.

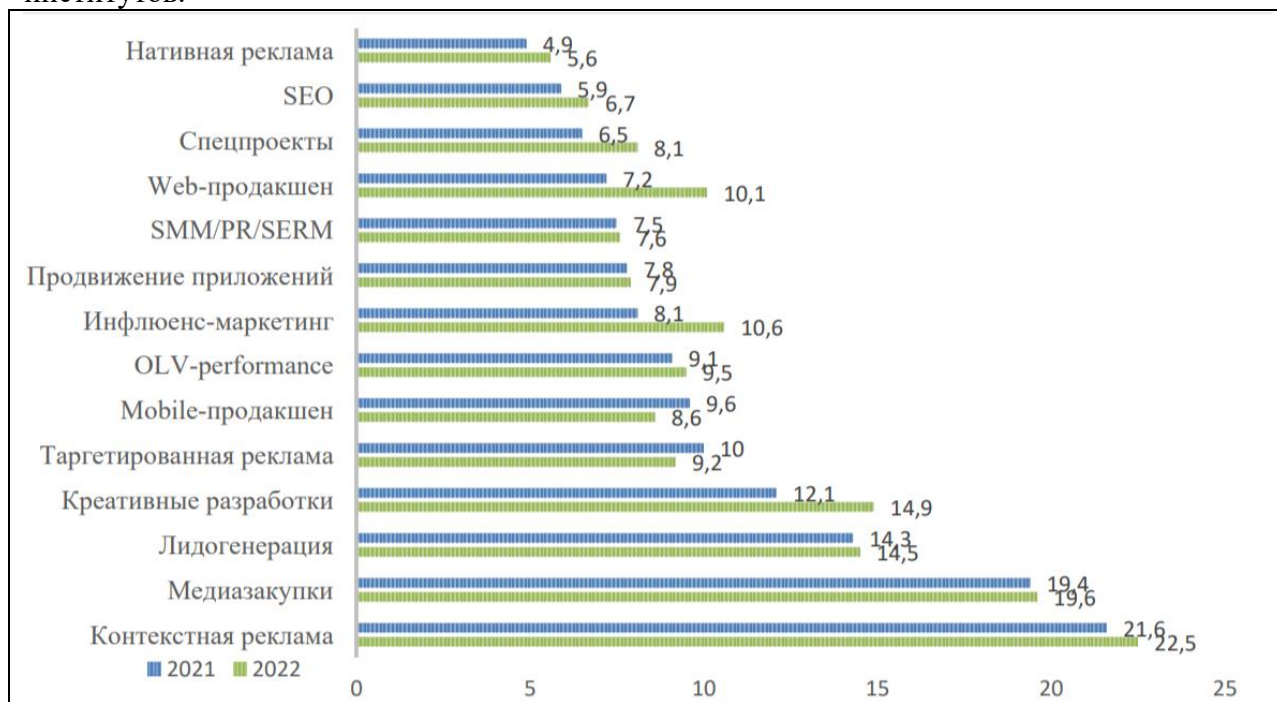


Рисунок 1. Доля цифровых инструментов в финансовом сегменте РФ 2021-2022 гг., % [4].

Александр Летов, партнер и генеральный директор диджитал-интегратора Ingate, отмечает: «Мы все живем в digital-мире. Игнорировать цифровое будущее просто невозможно: поэтому или бизнес трансформируется и находит новые способы коммуникации с клиентами, или выбывает из обоймы. Российский финансовый рынок показывает нам, как быстро это происходит» [3].

Цифровой маркетинг в финансовом секторе имеет специфические особенности, обусловленные как сущностью финансовых продуктов как объектов продвижения, так и непосредственно самими маркетинговыми коммуникациями, оцифрованными в соответствии с современными тенденциями.

1. Особенности финансовых продуктов. Финансовые продукты отличаются высокой сложностью и абстрактностью, что затрудняет их продвижение. Они требуют значительных усилий для объяснения их ценности и формирования доверия со стороны потребителей. В условиях высокой конкуренции на рынке финансовых услуг важным фактором становится персонализация предложений и использование новейших технологий, таких как аналитика больших данных, искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение.

2. Роль цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг позволяет финансовым компаниям эффективно привлекать клиентов и повышать их лояльность за счёт персонализированных коммуникаций, интерактивных инструментов и многоканальных стратегий взаимодействия. Среди ключевых технологий, обеспечивающих успех маркетинговых кампаний в финансовом секторе, можно выделить:

- SEO и контент-маркетинг для создания информативных материалов о продуктах;
- таргетированную рекламу для привлечения определённых сегментов аудитории;
- социальные сети как инструмент вовлечения и обратной связи с клиентами;
- автоматизацию маркетинга, что позволяет оптимизировать процессы взаимодействия с клиентами;
- аналитику данных для понимания поведения пользователей и формирования персонализированных предложений.

В настоящее время 77% людей пользуются одним или несколькими видами мобильных платежей, а 91% активных пользователей данной услугой приходится на миллениалов. 75% типичного Customer Journey теперь является цифровым, а маркетинговые расходы в диджитал-банках составляют 25-35% от операционных расходов [5].

Технологии цифрового маркетинга для продвижения финансовых продуктов включают в себя:

1. *Аналитику больших данных.* Финансовые учреждения активно используют технологии анализа больших данных для изучения поведения клиентов, определения их предпочтений и создания таргетированных предложений. Аналитика данных помогает сегментировать аудиторию по различным критериям, включая демографические характеристики, финансовое поведение и уровень дохода. Это позволяет банкам и другим финансовым организациям создавать персонализированные предложения, повышать конверсию и сокращать расходы на маркетинг.

2. *Искусственный интеллект и машинное обучение.* ИИ и машинное обучение меняют подход к продвижению финансовых продуктов. Эти технологии позволяют анализировать огромные объёмы данных в режиме реального времени, выявлять закономерности в поведении клиентов и прогнозировать их потребности. Примером применения ИИ в маркетинге может служить разработка персонализированных кредитных предложений на основе анализа финансового поведения клиентов.

3. *Автоматизация маркетинга.* Автоматизация маркетинга играет ключевую роль в повышении эффективности продвижения финансовых продуктов. Использование платформ для управления кампаниями, таких как HubSpot или Marketo, позволяет автоматизировать процессы взаимодействия с клиентами, включая рассылку электронных писем, управление социальными сетями и обработку данных о поведении пользователей.

4. *Блокчейн в маркетинге финансовых продуктов.* Технология блокчейн открывает новые возможности для прозрачности и доверия в цифровом маркетинге. Она позволяет финансовым учреждениям обеспечить безопасность данных клиентов и повысить доверие к своим предложениям. Кроме того, блокчейн можно использовать для создания программ лояльности и автоматизации операций, связанных с продвижением финансовых продуктов.

5. *Социальные сети и контент-маркетинг.* Социальные сети становятся всё более важным каналом продвижения финансовых продуктов. Компании используют такие платформы, как Facebook, Instagram и LinkedIn, для взаимодействия с аудиторией, создания брендинговых кампаний и распространения образовательного контента. Контент-маркетинг, включающий статьи, видео и инфографику, способствует формированию доверия и укреплению позиций компании на рынке.

Рассмотрим примеры успешных стратегий цифрового маркетинга в финансовом секторе

1. Пример 1: American Express.

American Express активно использует технологии цифрового маркетинга для привлечения клиентов. Компания реализует кампании в социальных сетях, направленные на продвижение кредитных карт и программ лояльности. Используя аналитику данных, American Express сегментирует аудиторию и предлагает персонализированные условия, что значительно повышает конверсию.

2. Пример 2: PayPal.

Платёжная система PayPal успешно использует таргетированную рекламу и контент-маркетинг для продвижения своих услуг. Компания создаёт образовательные материалы о безопасности онлайн-транзакций, что способствует привлечению новых пользователей и повышению доверия к бренду.

3. Пример 3: Sberbank.

Сбербанк активно внедряет цифровые технологии в свои маркетинговые кампании. Приложение банка включает персонализированные рекомендации по продуктам, основанные на анализе финансового поведения клиентов. Кроме того, банк использует социальные сети для продвижения своих инновационных решений, таких как умные помощники и платформы для управления финансами.

Несмотря на преимущества, цифровой маркетинг в финансовом секторе сталкивается с рядом проблем. Среди них можно выделить следующие:

- проблемы обеспечения безопасности данных клиентов;
- сложность интеграции новых технологий в существующие процессы;
- необходимость соблюдения нормативных требований, связанных с обработкой данных;
- конкуренция с новыми участниками рынка, такими как финтех-компании и другие.

Цифровизация финансового сектора играет ключевую роль в трансформации современной экономики, создавая новые возможности для повышения эффективности, доступности услуг и конкурентоспособности. Внедрение финансовых технологий (финтеха) оказывает значительное влияние на традиционные финансовые учреждения, способствуя появлению инновационных продуктов и услуг, таких как мобильные платежи, электронные кошельки, краудфандинг и онлайн-кредитование. Эти инструменты упрощают проведение транзакций, расширяют доступ к инвестиционным ресурсам и ускоряют процесс выдачи займов.

Блокчейн и криптовалюты открывают дополнительные возможности для обеспечения прозрачности и безопасности финансовых операций. Использование криптовалют, смарт-контрактов и децентрализованных финансовых систем (DeFi) позволяет свести к минимуму участие посредников, ускоряя выполнение финансовых обязательств. Аналитика больших данных также становится важным инструментом для принятия решений, персонализации услуг и прогнозирования рисков, что позволяет банкам и другим финансовым организациям улучшать качество обслуживания и повышать эффективность операций.

Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение активно внедряются для автоматизации процессов и повышения качества обслуживания клиентов. Это выражается в использовании чат-ботов, голосовых помощников, робоэдвайзеров и других решений, обеспечивающих доступность услуг и точность финансовых прогнозов. Однако, наряду с

преимуществами, цифровизация требует усиления кибербезопасности, что обуславливает разработку технологий защиты данных, внедрение биометрической аутентификации и создание систем предотвращения киберугроз.

Традиционные банковские услуги также претерпевают значительные изменения под влиянием цифровизации. Банки активно используют интернет-банкинг, мобильные приложения, безбумажные технологии и виртуальные отделения для предоставления удобного и оперативного доступа к своим продуктам и услугам. Одновременно с этим формируются цифровые платформы и экосистемы, объединяющие банковские, страховые и инвестиционные услуги, что способствует упрощению взаимодействия клиентов с финансовыми учреждениями.

Особое внимание уделяется регуляторным технологиям (регтех), которые автоматизируют процессы комплаенса, аудита и мониторинга транзакций для борьбы с финансовыми преступлениями. Внедрение цифровых валют центральных банков (CBDC) становится перспективным направлением, направленным на упрощение расчётов и снижение транзакционных издержек. Эти меры укрепляют стабильность финансовой системы и создают альтернативу частным криптовалютам.

Интеграция экологических, социальных и управленческих (ESG) подходов в финансовый сектор с использованием цифровых решений позволяет автоматизировать процессы оценки устойчивого инвестирования и мониторинга воздействия на окружающую среду. Таким образом, цифровизация формирует новые подходы к оказанию финансовых услуг, расширяет доступ к ресурсам и создаёт стимулы для общего экономического роста. Однако успешное развитие этих направлений требует решения проблем, связанных с киберугрозами, соблюдением нормативных требований и развитием компетенций специалистов, работающих в цифровой среде.

Развитие технологий, таких как виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR) и голосовые помощники, открывает новые возможности для продвижения финансовых продуктов. Эти инструменты позволяют создавать более интерактивный и персонализированный пользовательский опыт. Кроме того, усиление нормативно-правовой базы в области защиты данных способствует росту доверия клиентов к цифровым финансовым услугам.

Развитие технологий цифрового маркетинга оказывает значительное влияние на продвижение финансовых продуктов, обеспечивая персонализацию, улучшая пользовательский опыт и повышая конкурентоспособность компаний. Однако для успешного использования этих технологий финансовым учреждениям необходимо преодолевать существующие трудности и адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка. Интеграция цифровых технологий в маркетинговые стратегии позволяет не только повысить эффективность продвижения, но и укрепить доверие клиентов, что особенно важно в финансовом секторе.

Список источников

1. Быканова Н.И., Науменко И.А., Молчанов К.В. Тенденции развития Digital-маркетинга на рынке банковских услуг // Научный результат. Экономические исследования. 2022. Т. 8. № 4. С. 88-97.
2. Васильев И. И., Букина Д. А., 2020. Инновационные банковские технологии при обслуживании клиентов // Финансовые рынки и банки, № 1: 44-47.
3. Зачем диджитал-маркетинг банкам и финансовым организациям и что это вообще такое. URL: <https://www.klerk.ru/buh/articles/517545/> (дата обращения: 7.08.2024 г.).
4. Информатизация в банковской сфере. 2022. Режим доступа: URL: <http://tmtconsulting.ru/wpcontent/uploads/2022/04/Информатизация-банковской-сфере.pdf> (дата обращения: 7.08.2024 г.).

5. Digital маркетинг финансовых услуг: лучшие практики.
URL:<https://altcraft.com/ru/blog/digital-marketing-dlya-finansovykh-uslug> (дата обращения: 7.08.2024 г.).

6. Behl S. Best Guide of Digital Marketing for Finance Industry in 2024.
URL:<https://www.digitalvidya.com/blog/digital-marketing-for-finance-industry/> (дата обращения: 7.08.2024 г.).

7. Хаджиев М. Р., Турсултанова И. И., Арсаханова Х.С. Перспективы мировой финансовой системы в векторе криптовалют и блокчейна//Актуальные вопросы современной экономики. 2022.- №6. С.363-371

Информация об авторе

Саркисян Давид Алешевич, аспирант Московской международной академии, г. Москва, Россия

Information about the author

Sarkisyan David Aleshevich, PhD student at the Moscow International Academy, Moscow, Russia