

Бренд-медиа как инструмент продвижения коммерческих банков. Примеры отечественного рынка

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Резникова Анна Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: itsreznikovaaa@gmail.com

На сегодняшний день не существует четких критериев, позволяющих дифференцировать бренд-медиа от других инструментов продвижения медиарынка. Н. А. Аргылов в своей работе «Коммуникативные исследования: реклама, пиар, брендинг, медиа» пишет: «по результатам первого масштабного исследования проведенного в 2022 году учёными Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ совместно с сотрудниками диджитал-агентства «Палиндром» бренд-медиа имеют 22 компании», [1], [2] — Яндекс, Магнит, Икс Пять Ритейл Групп, Группа компаний ПИК, Мегафон, в том числе шесть коммерческих банков: Сбербанк, Тинькофф, Альфа-банк, ВТБ, Райффайзенбанк, Россельхозбанк. Конкуренция в сфере финансовых услуг приобретает все более острый характер, требуя от коммерческих банков не только высокого уровня сервиса, но и эффективных стратегий маркетинга. В контексте этих вызовов бренд-медиа выступает в качестве важного инструмента, предоставляя банкам возможность установить тесные связи с клиентами, создать уникальный имидж и улучшить восприятие бренда на рынке. Вострикова А. в статье «Бренд-медиа как инструмент продвижения: анализ самого успешного кейса в России» приводит пример успешной реализации данного инструмента продвижения на примере интернет-ресурса «Тинькофф журнал» [3]. Настоящая работа посвящена исследованию роли бренд-медиа в контексте продвижения коммерческих банков, анализу его эффективности и разработке стратегий использования этого инструмента для достижения ключевых бизнес-целей. Работа охватывает теоретические аспекты брендинга и медийных стратегий, а также проводит эмпирический анализ практик в сфере финансов, предоставляя практические рекомендации для банковских институтов, стремящихся улучшить свою конкурентоспособность в условиях современного рынка.

Актуальность исследования использования бренд-медиа коммерческими банками обусловлена несколькими ключевыми факторами, которые определяют современную банковскую среду и требуют новых подходов к продвижению банковских услуг:

- Конкурентная борьба в банковском секторе. Современный рынок финансовых услуг насыщен конкуренцией. Коммерческие банки сталкиваются с необходимостью выделения своего уникального предложения и формирования сильного бренда для привлечения и удержания клиентов.

- Цифровая трансформация и изменение потребительского поведения. Банковская индустрия активно переживает процесс цифровой трансформации. Дьяконов Р.В. в статье «Ретроспективная оценка состояния конкурентной среды в банковском секторе» указывает, что «тенденция к проникновению цифровых технологий в банковские бизнес-модели ... дополнительно влияют на конкурентную среду» [4]. С развитием технологий и изменением потребительского поведения необходимо адаптировать маркетинговые стратегии, включая использование бренд-медиа, чтобы эффективно взаимодействовать с современными клиентами, которые все больше ориентируются на цифровые источники информации.

- Укрепление доверия и формирование позитивного образа банка. Бренд-медиа предоставляет банкам возможность активно участвовать в формировании позитивного образа и укреплении доверия со стороны клиентов. Публикация ценных и интересных контентом через различные каналы позволяет банкам не только рекламировать свои продукты, но и устанавливать более глубокие отношения с аудиторией.

- Рост роли медиа и контента в маркетинге. В современном мире медиа и контент играют ключевую роль в формировании общественного мнения. Использование бренд-медиа в банковском маркетинге становится неотъемлемой частью стратегии, поскольку потребители все более реагируют на содержательный и ценный контент, который создает положительное восприятие бренда.

Объектом исследования выступают ныне существующие бренд-медиа коммерческих банков: «СберПро Медиа» — информационный ресурс для тех, кто принимает решения для развития бизнеса, «СберСова» — портал со статьями, курсами и подкастами, которые помогут каждому разобраться в отношениях с деньгами, подкаст от Альфа-банка «Деньги пришли» — про то, на что уходит зарплата, а на самом деле про то — как мы живем, «Тинькофф Журнал» — журнал об управлении деньгами. Как экономить, вкладывать, защищать свои права и общаться с банками.

Предметом исследования являются особенности, процессы и механизмы использования бренд-медиа в стратегиях продвижения коммерческих банков с целью укрепления имиджа бренда, привлечения клиентов и повышения их лояльности.

Основной целью данного исследования является анализ и оценка эффективности использования бренд-медиа в качестве инструмента продвижения коммерческих банков и на основании проведенного анализа выработать перечень рекомендаций для повышения их конкурентоспособности и создания прочного имиджа на рынке финансовых услуг.

Для реализации цели исследования поставлены следующие задачи

1. Проанализировать современные тенденции использования бренд-медиа в банковской среде; теоретических основ брендинга и медийных стратегий в контексте финансовых институтов
2. Определить ключевые факторы, влияющие на эффективность бренд-медиа в банковской среде;
3. Оценить объективную необходимость избрания бренд-медиа коммерческим банком в качестве инструмента маркетинга.

Для исследования темы мною были выбраны следующие методы: описательный и сравнительный анализы контента бренд-медиа, анализ маркетинговых данных и метрик. Комбинация этих методов поможет получить комплексное представление о роли бренд-медиа в продвижении коммерческих банков и его воздействии на целевую аудиторию.

Научная новизна данной выпускной квалификационной работы возникает из оригинального подхода к теме, аналитических инструментов и рассмотрения аспектов, которые ранее не были достаточно исследованы в данной области. Только около года назад было опубликовано первое масштабное маркетинговое исследование от диджитал-агентства «Палиндром», которое проанализировало бренд-медиа крупнейших отечественных компаний. Многие тезисы моей работы опираются на данные, приведенные в этом исследовании.

Степень научной разработанности. Интерес к проблеме развития и использования бренд-медиа как эффективного инструмента продвижения в медиасреде за последние несколько лет вырос. Большой вклад в изучение данного ресурса внесли К. Нигматуллина и Н. Павлушкина, разработав не только методологию исследования феномена бренд-медиа как такового, характеристики данного понятия и критерии идентификацию от других собственных медиаканалов (owned media), но и предложили ёмкую формулировку терми-

на[5]. Однако тема развития бренд-медиа остаётся не разработанной; не существует достаточного количества исследований, раскрывающих особенности возникновения, эволюции, потенциальной пользы использования данного ресурса для продвижения услуг в бизнесе и в банковской сфере, в частности. Вопрос об использовании инструмента бренд-медиа в коммерческих целях преимущественно велся в формате экспертной дискуссии [6], на чем акцентирует внимание в своей статье М. Захарова. Однако существуют предпосылки к росту интереса со стороны крупных игроков рынка к созданию и продвижению бренд-медиа. В отличие от общедоступных и общепринятых каналов взаимодействия с аудиторией, а именно, социальных сетей и мессенджеров, таких как Инстаграм [7], Фейсбук [8], Твиттер, ТикТок, Ютуб, Вотсап, ОК, Вайбер, ВКонтакте, собственный медиапродукт бренда является независимым информационным каналом, сохраняющим лояльность к деятельности компании независимо от политической и социально-экономической ситуации. Также можно сделать вывод, что на данный момент не существует жесткого механизма закрепления медиаканала в пространстве. Существует тенденция трансформация продуктов, первоначально созданных как корпоративное медиа в иное качество: некое изменение контента (изменение стиля обращения, расширение или сужение рубрики и т.д.) влечёт за собой повышение интереса к этому продукту не только сотрудников бизнеса, но и сторонних читателей, в том числе потенциальных клиентов. Например, информационно-просветительский сайт «СберСова», принадлежащий весьма обширной структуре медиа Сбера, позиционировался как корпоративный медиапродукт в исследовании К. Нигматуллиной и Н. Павлушкиной [9]. Таким образом, мы выделяем вариант возникновения бренд-медиа, при котором в корпоративные медиа изначально закладывается потенциал ресурса для продвижения, если такая задача встаёт перед компанией.

Источники и литература

- 1 Аргылов Н.А., Лаврищева М.С. Коммуникативные исследования: реклама, пиар, брендинг, медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. №2. С. 60.
- 3 Вострикова, А. Бренд-медиа как инструмент продвижения: анализ самого успешного кейса в России (Бренд-медиа как инструмент продвижения: анализ «Тинькофф Журнала») / А. Вострикова // Век информации (сетевое издание). – 2023. – Т. 7, № 2(23). – С. 8-17.
- 4 Дьяконов, Р. В. Ретроспективная оценка состояния конкурентной среды в банковском секторе / Р. В. Дьяконов // Банковское дело. – 2023. – № 7. – С. 46-52
- 6 Захарова, М. М. Бренд-медиа как актуальный метод продвижения товаров и услуг / М. М. Захарова // Новые тренды журналистики и медиакоммуникаций : материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 06 апреля 2022 года / Российский государственный гуманитарный университет. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2022.
- 2 Нигматуллина, К. Р. Бренд-медиа в пространстве медиакоммуникаций: идентификация и типологический анализ / К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 03–04 февраля 2023 года. – Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования "Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова", 2023. – С. 338-339
- 5 Нигматуллина К. Р. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2022. – № 6.

7 *Принадлежит компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ)

8 *Принадлежит компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ)