*К вопросу об изменениях стратегий продвижения банковских компаний в современных условиях турбулентности*

Сегодня отечественная банковская сфера столкнулась со значительными технологическими изменениями, которые заставляют лидеров рынка переосмысливать стратегии продвижения и внедрять новые технологические решения. Последние три года вызвали сильную турбулентность в экономической и политической сфере, а, соответственно, и в рекламной индустрии. Учитывая нынешние реалии, банки наиболее подвержены санкциям со стороны западных стран и в достаточной степени испытывают негативные последствия от ограничений. Помимо этого, в нынешнем дискурсе маркетинга и бизнеса можно наблюдать повышенное внимание к развитию технологий искусственного интеллекта и метавселенных. Существует достаточное количество научных работ, посвященных маркетинговым коммуникациям в банковской сфере, однако недостает исследований, связанных непосредственно с банковским и финансовым сектором и комплексным анализом адаптации их стратегий продвижения и коммуникации с аудиторией в кризисные периоды.

Одной из главных причин, которую мы можем выделить — это изменение потребительского поведения. Развитие информационных технологий привело к тому, что клиенты получили свободный доступ к информации о банковских продуктах и услугах. Исходя из этого, мы приходим к выводу, что в настоящее время финансовым компаниям приходится значительно сильнее конкурировать за целевого клиента. Помимо создания более выгодных предложений и условий обслуживания, банки привлекают и удерживают клиентов с помощью техник геймификации. Сегодня игровые механики активно внедряются в стратегии продвижения ведущих банков страны. В данном случае мы говорим про Альфа-Банк, Сбербанк и Тинькофф, и их удачный опыт внедрения геймификации. Создание и внедрение игровых механик имеет важную задачу – повысить вовлеченность пользователей и сформировать у них привычку заходить в приложение банка как можно чаще. Как следствие – клиент будет пользоваться большим спектром услуг и продуктов. Средняя продолжительность игр, которые создают в Альфа-Банке – 3 недели, и за это время пользователь может открыть для себя новые функции и акции от банка, например, реферальную программу рекомендаций.

Далее нельзя не сказать о тенденции на увеличение конкуренции в банковском секторе. Финансовые компании стараются выделить основное ядро целевой аудитории и разрабатывать стратегии, ориентируясь на их потребности и запросы. Так, в фокусе внимания Сбербанка — подростки и молодежь. Для удержания и привлечения новых клиентов банк развивал аккаунт в *TikTok,* контент был снят в формате эдьютейнмент — синтез образовательных и развлекательных элементов. Также сюда мы относим чат-бот в социальной сети ВКонтакте и продвижение маскота банка — Сберкота.

Также важно отметить, что изменение стратегий продвижения банковских компаний в современных условиях турбулентности связано, в том числе, и с целью улучшения маркетинговых коммуникациях. На данный момент мы наблюдаем переход банков в диджитал-среду и использование не только традиционных каналов продвижения, но и различных каналов коммуникации в онлайне. Компании задействуют несколько каналов для увеличения целевых касаний с клиентами и улучшения общих показателей продвижения. В данном случае речь идет не только про разнообразные социальные платформы, но и применение технологий искусственного интеллекта и использование аналитики данных для того, чтобы предлагать клиентам максимально релевантные для них продукты и услуги.

Применение новых технологических решений в стратегиях продвижения банков — обязательное условие для того, чтобы компании были успешны и имели перспективы развития. Лидеры рынка финансовых услуг инвестируют в разработку технологических инноваций и активно внедряют их в свои стратегии продвижения. При этом нужно отметить, что компаниям необходимо учитывать риски нынешнего времени, и при разработке рекламных стратегий также стараться находить эффективные способы их преодоления.

**Библиографический список**

Источники на русском языке

1. Альберт В.А. Тенденции и реалии инновационного развития банковского сектора // Фундаментальные исследования. 2017. № 5-2. С. 357-360.
2. Андреева, К. А. Продвижение банковских продуктов в блогосфере / К. А. Андреева // Конкурентоспособность территорий. Материалы XXIV Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 4-х частях. Екатеринбург, 2021. – С. 5-7.
3. Андриянова М.В. Проблемы формирования эффективных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики // Инновации и инвестиции. 2019. №11. С. 103-107.
4. Быканова Н.И. Тренды в банковской отрасли в эпоху развития цифровых технологий // Научный результат. Экономические исследования. 2022. Т.8. No 2. С. 107-118.
5. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер — «Эксмо», 2021 —(Атланты маркетинга). –– 250 с.
6. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 472 с.
7. Токарев В.С., 2021. Факторы, влияющие на цифровизацию банковской деятельности, и их особенности // Известия Санкт- Петербургского государственного экономического университета, 185-189.

## Источники на иностранном языке

1. Gabe Zichermann и Joselin Linder. The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Grush the Competition. 2014. – p. 272