

Библиографические ссылки

1. *Лысенко В. В.* Подходы к изучению образования как системы // Теория и практика финансово-хозяйственной деятельности предприятий различных отраслей. Наука и общество: актуальные проблемы и решения : сб. материалов III Национ. науч.-практ. конф. Керчь : ФГБОУ ВО «КГМТУ», 2021. С. 729–733.
2. *Корнильцева Е. Г.* Этническая идентичность как социальный феномен // Теория и практика финансово-хозяйственной деятельности предприятий различных отраслей. Наука и общество: актуальные проблемы и решения: сб. материалов III Национ. науч.-практ. конф. Керчь : ФГБОУ ВО «КГМТУ», 2021. С. 698–702.
3. *Персикова Т. Н.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учеб. пособие М. : Логос, 2011.

Ю. В. Гомзикова

Научный руководитель: Н. И. Журавлева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ. СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ

Аннотация: В статье рассматриваются основные пути и методы продвижения услуг банков в Интернете, раскрываются их особенности, преимущества и недостатки, выявлены основные тенденции развития современных методов продвижения, а также даны рекомендации по более эффективному их использованию.

Ключевые слова: Интернет, банковские услуги, реклама, продвижение, интернет-реклама, методы.

INTERNET PROMOTION OF BANKING SERVICES. MODERN WAYS

Abstract: This article discusses the main ways and methods of promoting banking services on the Internet, reveals their features, advantages and disadvantages. The article identifies the main trends in the development of modern methods of promotion, as well as recommendations for their more efficient use.

Keywords: Internet, banking services, advertising, promotion, Internet advertising, methods.

Через Всемирную паутину реализуется большое количество проектов и программ, но, несмотря на огромный потенциал Интернета для привлечения новых клиентов, большинство банков либо вообще не используют эти инструменты и методы, либо используют их неэффективно.

Каждая стратегия продвижения услуги должна на чем-то основываться. Необходимая база будет варьироваться в зависимости от метода продвижения и поставленных целей [1]. В этой статье мы остановимся на следующих наиболее важных и эффективных из них:

1. Лендинг («целевая страница») — это одна страница на веб-сайте или, в некоторых случаях, несколько страниц, основная цель которых — убедить вас совершить действие [2].

2. Группа или страница в социальных сетях. Необходима для оперативной связи с потенциальными клиентами посредством предоставления информации.

3. Официальный сайт. Служит основным источником информации для клиентов. Если целевая страница не «цепляет» потенциального клиента, исполь-

зую официальный сайт, он может найти другие услуги и предложения, которые могут его привлечь.

Рассмотрим более подробно методы продвижения.

1. SEO (Search Engine Optimization). Первый и ключевой способ продвижения банковских продуктов — оптимизация страниц для поисковых систем. Этот способ привлекает потенциальных клиентов, которые с большей вероятностью будут заказывать банковские услуги.

Системный подход к этому методу позволяет добиться отличных результатов, используя минимум денежных средств. Пользователь сам ищет нужную ему услугу и получает отличное предложение.

2. Контекстная реклама. Этот способ аналогичен предыдущему, за исключением одного факта: продвижение страниц происходит не за счет внутренних и внешних факторов, а за счет рекламы.

В результате поиска рекламные блоки отображаются до первых нескольких страниц. Как правило, это 2–3 ссылки, которые также отвечают на вопросы пользователя. Помимо результатов поиска, контекстная реклама может отображаться на страницах сайтов-партнеров поисковых систем.

Например, такое объявление можно разместить на странице с предложениями текстового сравнения от разных банков. Клиент читает информацию и может сразу перейти по объявлению на нужную страницу, а затем заказать услугу. Главный недостаток этого метода — высокая стоимость, особенно в конкурентных нишах.

3. Использование партнерских программ. Этот метод открывает совершенно новый набор способов продвижения в Интернете банковских услуг. Так как они появились относительно недавно, конкуренция в этой сфере находится на низком уровне, а значит, есть возможность эффективно привлекать новых клиентов. Суть партнерских программ в том, что продвигать услуги будет не сам банк, а партнер, используя базу данных компании. Банк может работать напрямую с партнерами или сотрудничать с аффилиатами (посредниками).

Банк обращается к аффилированному лицу или непосредственно к партнерам с предложением. Если партнер участвует в цепочке, он создает предложение на основе своей эффективности, которое видно партнерам. Например, вы можете

установить лимиты только для тех, кто специализируется на финансовых предложениях, или сделать предложение доступным для всех. За каждую совершенную сделку партнер получает определенный процент.

Кроме того, партнер принимает предложение и начинает использовать различные виды продвижения услуг. Клиент сначала переходит на сайт партнера, а затем в банк, где фиксируется переход и также ведется статистика. Статистика передается аффилиату, и аффилиат уже платит деньги партнерам.

В настоящее время можно проследить следующие тенденции развития этих методов:

1. Постепенное сужение сегментов. Потребности потенциальных клиентов становятся все более и более конкретными. Их полное удовлетворение требует тщательного мониторинга и анализа, а также предоставления актуальной информации. По каждому запросу должна предоставляться максимально полная, полезная и актуальная информация. Это обеспечит очень сильное конкурентное преимущество.

2. Укрепление взаимодействий. Самое сильное влияние — это живое воздействие банковских служащих на потенциальных клиентов. Часто бывает так, что клиент просто не понимает предложение банка, поэтому отказывается от него или откладывает время принятия решения. Живое общение позволяет решить ряд проблем. Однако не каждая компания может позволить себе содержать персонал, связанный с этими задачами.

3. Больше интерактивности и минимализма. Это направление интернет-маркетинга становится как никогда актуальным. В Интернете пользователи принимают решения гораздо быстрее. Если предложение не зацепит их быстро, они просто закроют окно. Поэтому важно сделать информацию как можно более доступной, простой, лаконичной и интересной. Различные мультимедийные файлы, а также образные и визуальные формы контента прекрасно справляются с этой задачей.

Продвижение банковских услуг в Сети будет максимально эффективным только при соблюдении системного подхода. Все методы предполагают, что все элементы сильно связаны. Специалисту банка по интернет-продвижению необходимо обладать обширными знаниями во всей области, чтобы обеспечить максимальную эффективность всей системы. Кроме того, необходимо ориентироваться на потребности клиентов. Все рассмотренные методы можно

условно назвать инструментами интернет-маркетинга, а маркетинг, особенно современный маркетинг, предполагает максимально полное удовлетворение потребностей. Для этих целей необходимо провести тщательную сегментацию, поскольку инструменты предполагают такую возможность.

Библиографические ссылки

1. *Ермолова Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях. М. : Альпина Диджитал, 2013.
2. *Живенков К.* Эффективная реклама в Яндекс.Директ. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015.

М. О. Грибанова

Научный руководитель: С. В. Мельникова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА И ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ИНКЛЮЗИВНЫХ СООБЩЕСТВ

Аннотация: Тема создания инклюзивных сообществ становится актуальной во всей мировой практике. В связи с этим необходимо обсудить особенности дизайна и продвижения в данной сфере. Проводится анализ с использованием опроса на тему участия в инклюзивных сообществах. Проанализированы принципы инклюзивного дизайна.

Ключевые слова: инклюзия, инклюзивные сообщества, инклюзивный дизайн, позиционирование бренда, дизайн.