

**Продвижение банковских инвестиционных услуг для физических лиц: на примере приложения «ВТБ Мои инвестиции»**

***Ковылина Мария Юрьевна***

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: kovylina\_masha@mail.ru*

В современном интернет-пространстве большой объем цифрового контента посвящен инвестированию на финансовых рынках. В развитых странах банковское дело с каждым годом выходит на качественно более высокий уровень, что предполагает охват большего процента населения банковскими услугами [5].

Сегодня инвестирование на финансовых рынках можно отнести к сложным для продвижения банковским продуктам. Во-первых, инвестиции связаны с риском. Во-вторых, общество лишь недавно стало активно и вовлечено интересоваться темой инвестирования. Инвестиции позволяют эффективнее депозита решить широкий спектр задач: накопить на крупную покупку, образование, пенсию, защитить сбережения от инфляции, выгодно обменять валюту и т.д. [7].

По данным «Яндекса», количество поисковых запросов об инвестициях стремительно увеличивается на протяжении последних двух лет, а в феврале 2020 оно уже превысило количество запросов, связанных с вкладами [8]. Наиболее часто информацию об инвестициях ищут люди в возрасте от 25 до 44 лет со средним доходом. С увеличением интереса также возрастает и спрос на рекламу инвестиций для физических лиц. С начала 2021 года количество средств, вложенных клиентами «Яндекса» в рекламу инвестиционных продуктов, выросло на 40% по сравнению с 2020 годом [8].

Успешное продвижение сложных банковских продуктов, к которым мы относим инвестиции, должно включать в себя комплексные инструменты. Брендам важно всегда находиться в информационном поле и быть актуальными, давать пользователям исчерпывающую информацию о продукте и его преимуществах, обучать свою целевую аудиторию, погружать в специфику, чтобы отстроиться от других компаний и укрепить доверие потребителя. Важно не только первично привлечь клиента, но и постоянно поддерживать его желание пользоваться конкретным продуктом [4].

Для решения этих задач бренды используют комплекс рекламных инструментов. Основным способом является объясняющий контент, который в первую очередь рассказывает о продукте и его свойствах [1]. Согласно Global Web Index, 54% интернет-браузеров используют социальные сети для исследования продуктов [9]. Также эффективными инструментами инвестиционной рекламы являются обзоры продуктов в блогах, обучающие и информационные статьи, интеграции с популярными блогерами, обучение клиентов, подкасты. Например, потребляя релевантный и качественный контент, опубликованный на сайте компании, потребитель начинает чувствовать уверенность в бренде [3].

Примером продвижения банковского инвестиционного продукта является приложение «ВТБ Мои инвестиции», помогающее инвестировать на финансовых рынках. Данный цифровой продукт позволяет самостоятельно инвестировать, использовать инвестиционные идеи и советы от аналитиков ВТБ, рекомендации робота-советника или персонального советника [7]. В число функций приложения входят покупка российских и иностранных ценных бумаг, валюты и других финансовых инструментов на Московской и Санкт-Петербургской биржах, обмен валюты от 1 доллара или 1 евро по биржевому курсу, эксклюзивная аналитика от экспертов ВТБ Капитал и другие.

«ВТБ мои инвестиции» включает в себя комплекс рекламных инструментов - наружная и интернет-реклама, «Школа инвестора», обучающий контент в социальных сетях и информационные блоги. Телеграм-канал «ВТБ Мои инвестиции», насчитывающий на март 2022 года более 318 тысяч подписчиков, является одним из самых крупных аналитических инвестиционных сообществ данной социальной сети. Важным элементом продвижения является межличностная коммуникация, в результате которой инвесторы узнают о преимуществах инвестиционных продуктов в разных банках [6].

Таким образом, сегодня цифровой контент, посвященный инвестированию на финансовых рынках, занимает значительный объем интернет-пространства. Продвижение инвестиций как сложного банковского продукта включает в себя комплексные инструменты, различные методы взаимодействия с частными инвесторами. Примером успешного продвижения банковского инвестиционного продукта является приложение «ВТБ Мои инвестиции», анализ которого может быть полезен для организаций банковского профиля.

### Источники и литература

- 1) Будаев А. Х. Инструменты интернет - маркетинга как основа эффективной деятельности компании // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. №5-1.
- 2) Велисава Т. Севрук, Банковский маркетинг, издательство «Дело Лтд», 1994.
- 3) Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернете: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008. – 136 с.
- 4) Зиновьева С.В. Клиенто-ориентированная стратегия банка / С.В. Зиновьева // Банковское дело. - 2008. - № 2. - С. 98-100.
- 5) Исаева П. Г., Рамазанов М. А. Методы продвижения банковских инвестиционных услуг // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2012. №5.
- 6) Лаврушин О.И. Деньги Кредит Банки. - М.: Кнорус, 2008. - С. 459-460.
- 7) ВТБ Мои инвестиции: <https://broker.vtb.ru/login/vtbinvest/>
- 8) Как продвигать сложные банковские продукты онлайн: <https://adindex.ru/publication/tools/2021/12/22/301045.phtml>
- 9) Global Web Index: <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2021?hsCtaTracking=655a872b-3611-4855-92b1-881384ea15a0%7C69d693e2-53dc-47a4-8eda-1420899f1339>