Galactica Media: Journal of Media Studies. 2026. No 1 | ISSN: 2658-7734
General Theory | https://doi.org/10.46539/gmd.v8i1.638

Signal-Based Brand Positioning on Bank Landing Pages: A Comparative Analysis of Traditional Banks and Neobanks in the B2B Segment

Yaroslav V. Sidorenko

Lomonosov Moscow State University. Moscow, Russia. Email: sidorenkoyaroslav[at]list.ru
ORCID https://orcid.org/0009-0008-8700-9054

Received: 3 May 2025 | Revised: 16 June 2025 | Accepted: 29 July 2025

Abstract

In the context of digital transformation in the banking sector, landing pages have become essential communication channels for brand interaction with business audiences. However, little research has explored how different types of banks — traditional and digital-only (neobanks), Russian and international — use multimodal elements (text, imagery, and layout) on their landing pages to construct brand positioning in the B2B segment. This study aims to identify and compare positioning signals on landing pages targeting small and medium-sized business clients. The methodology draws on Emmanuel Mogaji's signal-based positioning model and the multimodal social semiotic discourse framework developed by Gunther Kress and Theo van Leeuwen. The analysis of 24 bank landing pages reveals that traditional banks emphasize institutional stability, experience, and signals of values and origins through national or industry-specific affiliations. In contrast, neobanks highlight technological advancement, accessibility, and emotional closeness while avoiding explicit national-cultural identification. Russian banks more frequently rely on state-related trust signals — such as central bank licenses and participation in federal programs—whereas international banks focus on social proof, including customer testimonials, third-party ratings, and global branding strategies. The findings contribute to the fields of digital marketing, branding, and multimodal discourse studies, offering practical insights for professionals working with financial interfaces in business communication.

Keywords

Signal-Based Positioning; Landing Page; Bank Branding; Multimodal Discourse Analysis; Social Semiotics; Traditional Banks; Neobanks; Digital Marketing; Visual Communication; B2B Communication

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2026. No 1 | ISSN: 2658-7734
Общетеоретические вопросы | https://doi.org/10.46539/gmd.v8i1.638

Сигнальное позиционирование банковских брендов: на примере лендингов традиционных банков и необанков для бизнеса

Сидоренко Ярослав Валерьевич

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. Москва, Россия.
Email: sidorenkoyaroslav[at]list.ru ORCID https://orcid.org/0009-0008-8700-9054

Рукопись получена: 3 мая 2025 | Пересмотрена: 16 июня 2025 | Принята: 29 июля 2025

Аннотация

В условиях цифровой трансформации банковской сферы лендинги (посадочные страницы) становятся важными каналами для коммуникации с аудиторией. Однако недостаточно изученным остается вопрос о том, как различные типы банков (традиционные и необанки, российские и зарубежные) используют мультимодальные элементы лендингов (текст, изображение, структура) для позиционирования бренда в бизнес-сегменте (B2B). Целью исследования является выявление и сравнительный анализ сигналов позиционирования, используемых банками на посадочных страницах для малого и среднего бизнеса. Методология базируется на модели сигнального позиционирования Э. Могаджи и социально-семиотическом мультимодальном дискурс-анализе Г. Кресса и Т. ван Левена. Результаты анализа 24 лендингов показали, что традиционные банки чаще делают акцент на институциональной стабильности, опыте и выражают сигналы ценностей и корней через национальную или отраслевую принадлежность. Необанки, в свою очередь, подчёркивают технологичность, доступность и эмоциональную близость, избегая явной национально-культурной идентификации. Российские бренды активнее опираются на государственные коды доверия (ссылки на лицензии ЦБ РФ, участие в госпрограммах и системно значимый статус), зарубежные — на социальные доказательства (отзывы клиентов, рейтинги, цитаты) и глобальную универсальность. Исследование представляет интерес для специалистов по цифровому маркетингу и брендингу, а также для лингвистов и исследователей мультимодального дискурса.

Ключевые слова

сигнальное позиционирование; лендинг; банковский брендинг; мультимодальный дискурс-анализ; социальная семиотика; традиционные банки; необанки; цифровой маркетинг; визуальная коммуникация; B2B-коммуникация.

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0

Введение

В условиях цифровой трансформации банковской сферы лендинги (от англ. landing page — «посадочная страница») становятся неотъемлемой частью B2B-коммуникации (от англ. business-to-business — услуги или товары для бизнеса). Эти специализированные онлайн-страницы направлены на выполнение конкретного действия (регистрация, заявка, покупка) (Петроченков & Новиков, 2023; Попова, 2024) и одновременно служат площадкой, формирующей имидж финансовой организации в глазах целевой аудитории через сигналы позиционирования (Williams et al., 2019; Mogaji et al., 2023). Исследования показывают высокую конверсионную эффективность лендингов по сравнению с традиционными корпоративными сайтами (Карпова & Назаров, 2015), а также их способность адресно взаимодействовать с сегментированной аудиторией через подбор релевантных визуальных и текстовых средств (Чугунова & Королева, 2017).

В многоканальной коммуникации консистентность образа компании становится фактором, определяющим доверие пользователей и эффективность цифровых сервисов (Magno & Cassia, 2019). Особенно остро эта задача стоит перед новыми цифровыми банками (необанками), которые изначально лишены репутации в офлайн-среде и полагаются исключительно на онлайн-каналы. Кроме того, традиционные банки всё чаще выводят на рынок собственные цифровые подбренды — приложения-необанки, стремясь адаптироваться к новым пользовательским паттернам и ожиданиям (Mogaji & Nguyen, 2024).

Семиотический подход позволяет интерпретировать визуальные и вербальные сигналы бренда как знаки определённых типов. Ещё Ч. С. Пирс (2000) разделял знаки на иконические, индексальные и символические в зависимости от характера связи обозначаемого и обозначающего. Применительно к брендингу это означает, что элементы лендинга (логотипы, образы, слоганы) могут выступать в роли икон (непосредственно напоминают объект), индексов (указывают на причинно-смысловую связь с брендом) или символов (условные знаки, смысл которых обусловлен соглашением и культурным контекстом). Р. Барт (1996) вводит понятие мифологий бренда: рекламные сообщения и легенды фирм создают вторичный пласт значения, встраивая в восприятие марки культурно обусловленные мифы. Благодаря этим коннотациям потребительский образ бренда наполняется социальными смыслами, выходящими за рамки утилитарных свойств товара. Когнитивная теория бренда дополняет семиотический анализ, фокусируясь на структурировании знаний о бренде в сознании потребителя. В модели брендового капитала К. Л. Келлера (2005) бренд предстает как совокупность ассоциаций и образов (brand knowledge), которые формируют ценность марки. Любые сигналы – от дизайна веб-страницы до слогана – служат стимулами для активации этих ассоциаций,

укрепляя осведомлённость и желаемый образ бренда в памяти аудитории. Аналогично, в призме идентичности Ж.-Н. Капферера (2007) сигналы рассматриваются как материальные воплощения ключевых граней бренда – его «физики», личности, ценностей, отношений и отражения в глазах потребителя. Каждая коммуникация на лендинге транслирует элемент ценностного ядра бренда, поддерживая целостность идентичности.

Социология потребления, в свою очередь, акцентирует роль контекста: потребитель выступает активным интерпретатором культурных кодов, считывая символику бренда через призму собственного опыта и социальной среды. Согласно взглядам М. Холбрука и Э. Хиршман, потребление имеет характер символического обмена, где ценность бренда во многом определяется тем, какие значения и эмоции разделяются между членами общества при использовании продукта (Holbrook & Hirschman, 1982). Г. Маккракен описывает процесс «переноса значения», в котором маркетинговые коммуникации перемещают культурные смыслы в товар: атрибуты бренда на лендинге наполняются идеологическими и ценностными коннотациями, которые потребители декодируют в соответствии со своими социальными представлениями (McCracken, 1986). Наконец, в русле концепции культуры потребления Э. Арнольда и К. Томпсона бренды рассматриваются как часть культурного дискурса: восприятие сигналов бренда зависит от коллективных представлений, норм и ценностей, разделяемых потребительскими сообществами (Arnould & Thompson, 2005).

За последние годы теоретико-методологическая база анализа брендов в цифровой среде значительно расширилась. Исследования Ч. Бланксона и С. П. Калафатиса систематизировали стратегии позиционирования в промышленном маркетинге (Blankson & Kalafatis, 2019), а Э. Могаджи с соавторами выявили наиболее частотные сигналы позиционирования на главных страницах B2B-компаний — компетентность, прошлый опыт, репутацию и доверие, клиентоориентированность и ценностную идентичность (Mogaji et al., 2023). Эти признаки отражают применение теории сигналов М. Спенса в брендинге: организация сознательно демонстрирует определённые характеристики, чтобы повлиять на восприятие аудитории (Spence, 1973).

Применение социально-семиотического подхода Г. Кресса и Т. ван Левена (Kress & van Leeuwen, 2006) позволяет рассматривать лендинги как мультимодальные тексты, где каждый элемент — от структуры блоков до визуальных метафор — несёт значимую смысловую нагрузку и участвует в позиционировании бренда. Работы М. В. Загидуллиной (2019), С. Поульсена (2020), В. Е. Чернявской (2021), Е. С. Кара-Мурзы и Я. В. Сидоренко (2024) и других исследователей подтверждают важность комплексного анализа мультимодальных текстов, способных транслировать ценности и конструировать идентичность бренда в восприятии пользователя. Так, С. Поульсен описывает, как дизайн интерфейса сам по себе становится высказыванием о бренде (Vigild

Poulsen, 2022), а фирменный стиль трактуется как нарратив, представляющий историю бренда через тексты, изображения и мифологемы (Connelly et al., 2011). Прикладные работы по цифровому дизайну банковских сервисов подчёркивают важность единого стиля (цветов, шрифтов, тональности) как ключевого фактора доверия и узнаваемости (Soti, 2022; Hintze, 2023; Kreger, 2025). Кроме того, в условиях цифровых платформ пользователь становится не только реципиентом, но и соавтором коммуникации, немедленно реагируя на бренд и вовлекаясь в него в реальном времени (Suheimat et al., 2018; Bapat & Kannadhasan, 2022).

При этом большинство существующих работ сосредоточено либо на B2B-секторе, либо на отдельных аспектах банковского цифрового маркетинга — таких, как пользовательский опыт в онлайн-банкинге. Недостаточно изучен вопрос мультимодального позиционирования банковских брендов на собственных сайтах в сравнительной перспективе: как отличаются стратегии коммуникации у традиционных банков с офлайн-историей и у необанков, опирающихся исключительно на цифровые каналы. Также актуален географический аспект — возможны ли различия между российскими и зарубежными банками в визуальных и вербальных акцентах.

Цель настоящего исследования — выявление и интерпретация сигналов позиционирования банковского бренда на лендингах, ориентированных на клиентов малого и среднего бизнеса с применением сравнительного анализа сигнальных стратегий в зависимости от типа банка (традиционный/необанк) и его географической принадлежности (российский/зарубежный).

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- описать и классифицировать основные сигналы позиционирования, реализуемые на лендингах банков;
- сопоставить частотность и формы выражения сигналов у четырёх групп банков (традиционные/необанки; российские/зарубежные);
- выявить особенности реализации сигналов в рамках мультимодального анализа;
- оценить влияние институционального и культурного контекста на сигнальные стратегии брендинга в B2B-сегменте.

В качестве гипотезы выдвигается комплекс следующих предположений:

- необанки и традиционные банки используют разные доминирующие сигналы позиционирования, отражающие их стратегические задачи;
- российские и зарубежные банки различаются по степени акцента на институциональные, государственные или универсальные формы доверия;

- мультимодальные особенности (композиция, цвет и др.) усиливают сигнальные маркеры и зависят от типа института и его аудитории.

Исследование опирается на сочетание контент-анализа и мультимодального дискурс-анализа, что позволяет интерпретировать как частотные, так и семиотически насыщенные формы выражения сигналов, формирующих позиционирование бренда.

Материалы и методы

В качестве концептуальной рамки настоящего исследования использована модель сигнального позиционирования, разработанная Э. Могаджи и его коллегами (Mogaji et al., 2023) для анализа B2B-коммуникаций на корпоративных сайтах. Эта модель основана на положениях теории сигналов в маркетинге (Spence, 1973) и предполагает, что организации стратегически размещают на веб-страницах вербальные и визуальные элементы, выполняющие функцию сигналов, транслирующих позиционирование бренда.

В рамках модели выделяются пять ключевых сигналов позиционирования:

- компетентность (“we can do it” / «мы можем это сделать») — демонстрация профессионализма и технологических возможностей;
- прошлый опыт (“we did it before” / «мы уже делали это раньше») — указание на историю, опыт и масштаб;
- репутация / доверие (“what they say about us” / «что о нас говорят») — надёжность, подтверждённая отзывами, наградами, партнёрствами;
- клиентоориентированность / доступность (“we are here for you” / «мы здесь для вас») — акцент на удобство, прозрачность и простоту взаимодействия;
- ценности и корни (“we are proud of our roots” / «мы гордимся своими корнями») — отсылка к идентичности, происхождению, социальной роли бренда.

Эти сигналы изначально разрабатывались для оценки восприятия B2B-коммуникаций на официальных сайтах брендов, однако их применение к лендингам банков оправдано тем, что посадочные страницы выполняют как информативную, так и имиджевую функцию и представляют собой сфокусированные среды трансляции ключевых преимуществ, ассоциативных и статусных маркеров бренда. Выбор именно этой типологии обусловлен её балансом между маркетинговой и семиотической операциональностью. Кроме того, типология позволяет отразить институциональные особенности банков (например, уровень формализации корпоративных ценностей или акцент

на партнёрство), что делает её применимой в сравнительном межкультурном анализе лендингов.

Сигналы реализуются как в тексте (слоганы, формулировки, обращения), так и визуально (фотографии, иконки, цвет, компоновка элементов). Применение социально-семиотического подхода (Kress & van Leeuwen, 2006) позволяет рассматривать лендинг как мультимодальный текст, где каждая модальность (язык, изображение, композиция) участвует в формировании имиджа бренда.

Согласно Кressу и ван Левену, визуальное значение включает три аспекта:

- репрезентационное (что изображено),
- интерактивное (как изображение взаимодействует с аудиторией),
- композиционное (как структурированы элементы страницы).

В исследовании применён смешанный методологический подход, сочетающий количественный контент-анализ и качественный мультимодальный дискурс-анализ, что позволило оценить как частотность, так и характер выражения сигналов.

Для анализа были отобраны 24 лендинга банковских продуктов для бизнеса, представленных на официальных сайтах банков в виде отдельных промостраниц:

1) *российские традиционные банки* (обладающие офлайн-инфраструктурой: отделения, офисы, филиалы): «Сбер»[1], «ВТБ», «Альфа-Банк»[2], «Газпромбанк»[3], «РСХБ» («Россельхозбанк»)[4], «ПСБ» («Промсвязьбанк»)[5];
2) *российские необанки* (цифровые): «Точка»[6], «Модульбанк»[7], Blanc[8], «Т-Банк»[9], «Ozon Банк»[10], «Локо-Банк»[11];
3) *зарубежные традиционные банки*: Barclays[12], HSBC[13], Bank of America[14], Wells Fargo[15], J.P. Morgan[16], Deutsche Bank[17];

1 См.: https://www.sberbank.com/ru/s_m_business_alt
2 См.: https://alfabank.ru/sme
3 См.: https://www.gazprombank.ru/business
4 См.: https://www.rshb.ru/business
5 См.: https://www.psbank.ru/Business
6 См.: https://tochka.com
7 См.: https://modulbank.ru/start
8 См.: https://blanc.ru
9 См.: https://www.tbank.ru/business
10 См.: https://finance.ozon.ru/business
11 См.: https://www.lockobank.ru/business
12 См.: https://www.barclays.co.uk/business-banking
13 См.: https://www.business.us.hsbc.com/en/business-banking
14 См.: https://www.bankofamerica.com/smallbusiness
15 См.: https://www.wellsfargo.com/biz
16 См.: https://privatebank.jpmorgan.com/nam/en/services/banking/business-banking
17 См.: https://www.deutschewealth.com/en/our-capabilities/bank-for-entrepreneurs.html

4) *зарубежные необанки*: Revolut[1], Monzo[2], Mercury[3], N26[4], Novo[5], Nubank[6].

Отбор кейсов производился по следующим критериям: 1) наличие лендингов, адресованных малому и среднему бизнесу; 2) представительность в четырёх кластерах: российские традиционные банки, российские необанки, зарубежные традиционные банки, зарубежные необанки. Такой выбор обеспечил сбалансированность корпуса с точки зрения институциональной и географической диверсификации.

Для каждого сайта фиксировались:

- наличие сигналов по пяти категориям;
- формы их выражения (текстовые, визуальные);
- типовые элементы (CTA-кнопки, логотипы партнёров, отзывы, слоганы, фотографии, структура страницы).

После количественной фиксации сигналов проводился их качественный разбор:

- как каждый сигнал реализован у разных типов банков;
- какие применяются образы и тоны коммуникации;
- каким образом композиция страницы и визуальные акценты усиливают соответствующий сигнал.

Анализ позволил оценить, как банки из разных групп структурируют свои посадочные страницы для формирования целевого образа в B2B-коммуникации. Комбинированный подход обеспечил верификацию как наличия сигналов, так и особенностей их мультимодального воплощения.

Результаты исследования

Ниже представлен анализ присутствия указанных сигналов на лендингах банков, ориентированных на малый и средний бизнес.

Российские необанки

В рамках первого блока лендинга, отражающего наиболее абстрактное и обобщённое сообщение — будучи зоной «идеала» (Kress & van Leeuwen, 2006), цифровые банки используют *сигнал компетентности*, обозначая технологичность и широкий функционал. Так, «Модульбанк» акцентирует скорость («открытие счёта за 5 минут», «решение за 15 минут»), а «Ozon Банк» указывает на интеграцию с крупной экосистемой («для продавцов Ozon»). «Локо-Банк»

1 См.: https://www.revolut.com/en-DE/business
2 См.: https://monzo.com/business-banking
3 См.: https://mercury.com
4 См.: https://n26.com/en-eu/business-bank-account
5 См.: https://www.novo.co/business-banking
6 См.: https://www.nubank.com.br/empresas

формирует образ универсального решения, предлагая сразу несколько тарифов для разного масштаба бизнеса; при этом упоминает многолетнюю историю («30 лет на рынке»). Минималистичный Blanc подчёркивает, что является «банком для любых сфер бизнеса», визуально транслируя идею «цифрового чистого листа», то есть способности «сделать всё онлайн».

Сигнал прошлого опыта чаще подаётся через статистику и внешние связи, чем через дату основания. Например, «Ozon Банк» указывает на «высокий кредитный рейтинг», а «Модульбанк» использует рекомендации клиентов и упоминания в отраслевых рейтингах («Лучший банк для бизнеса по версии Markswebb, FinWin и самих предпринимателей»). Визуально такие сигналы могут сопровождаться изображениями трофеев, иконками рейтинговых агентств (см. Рисунок 1). Однако подобные элементы встречаются нерегулярно и чаще — в нижней части страницы, соответствующей зоне «реала» в визуальной грамматике Кресса и ван Левена (Kress & van Leeuwen, 2006), то есть области, где подаются конкретные, эмпирически верифицируемые сведения. Таким образом, сначала предлагается «идеальное» решение, а затем оно конкретизируется опытом и доказательствами.

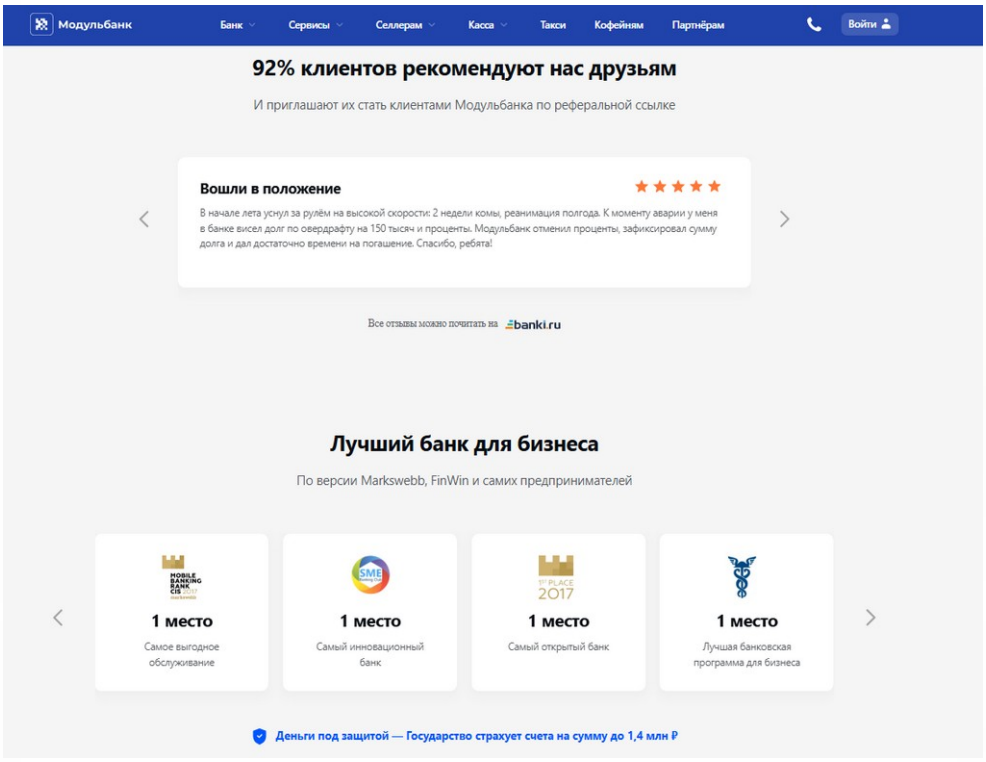


Рисунок 1. Лендинг «Модульбанка»

Figure 1. Landing page of Modulbank

Репутация и доверие подтверждаются ссылками на премии, партнёрства и страхование вкладов. «Точка» приводит данные о различных наградах

(например, «Народный рейтинг»), а «Ozon Банк» упоминает об интеграции с маркетплейсом. Визуально доверие подкрепляется иконками брендов-партнёров, логотипами рейтингов. Прямые отзывы клиентов встречаются реже; вместо этого используются обобщённые формулы типа «Клиент дороже денег» («Точка») и данные о количестве клиентов.

Сигнал доступности и клиентоориентированности реализуется через упоминание поддержки 24/7, бесплатных горячих линий, курьерской доставки документов и онлайн-заявок; визуально — через иконки онлайн-чата, смартфонов, цифровых интерфейсов. «Точка» подчёркивает, что вопросы решаются «за один разговор», «Локо-Банк» акцентирует «расчётный счёт за 15 минут», «Т-Банк» делает ставку на круглосуточное обслуживание и добавляет кнопку целевого действия (CTA — Call to Action) в каждый блок. «Ozon Банк» обещает «деньги за 1 рабочий день» и «реальных людей в поддержке», а Blanc — минималистичен в дизайне, создавая впечатление, что всё организовано максимально просто и удобно.

Сигналы ценностей и корней выражены умеренно. «Т-Банк» упоминает статус «системно значимого» и тот факт, что находится на рынке 15 лет; другие делают акцент на лицензию ЦБ и связь с отечественным законодательством (упоминание ИП, ООО, 115-ФЗ). Этнические и культурные коды почти не используются, однако юридическая принадлежность к РФ подчёркивается и выступает в роли локального идентификатора.

Таким образом, коммуникация направлена на то, чтобы скомпенсировать молодость бренда за счёт акцента на инновации, цифровую доступность и доверие, подтверждённое рейтингами и клиентскими метриками.

Зарубежные необанки

Revolut, Monzo, Mercury и другие активно транслируют *сигнал компетентности*, подчёркивая технологичность и широту функционала. Например, Monzo обещает, что бизнес-счёт “ is packed with everything you need” («упакован всем необходимым»), а Revolut заявляет: “Manage Your Finances” («Управляйте своими финансами»), дополняя призыв перечнем услуг (мультивалютные счета, API-интеграции и др.). На визуальном уровне это подкрепляется скриншотами приложений, графиками и интерфейсами, символизирующими экспертность и контроль. Композиционно часто используется структура: слева — вербальное описание проблемы, справа — визуальное решение (Kress & van Leeuwen, 2006).

Сигнал опыта реализуется не через дату основания, а через социальные доказательства (отзывы клиентов, рейтинги, цитаты): Monzo указывает на “600,000+ businesses with us” («более 600 000 бизнесов с нами»), Revolut — на статистику экономии за первые месяцы использования. Mercury иллюстрирует опыт через логотипы известных клиентов (Stripe, Shopify), выстроенные в симметричный ряд, что визуально символизирует доверие и масштаб.

Репутационные сигналы используют как ссылки на авторитет, так и формы доверия в формате отзывов. Monzo подчёркивает, что лицензирован FCA (Financial Conduct Authority — Управление по финансовому регулированию и надзору Великобритании) и PRA (Prudential Regulation Authority — Управление пруденциального регулирования при Банке Англии) и гарантирует защиту вкладов через FSCS (Financial Services Compensation Scheme — Схема компенсации финансовых услуг). Эти данные представлены либо иконками, либо текстом в подвале страницы — как визуальный индекс надёжности. Отзывы размещаются в блоках с историями клиентов (Revolut, Mercury), оформлены карточками с цитатами и фото клиентов, что создаёт эмоциональное доверие.

Сигнал доступности выражен в сообщениях о простоте и скорости: “Open an account in 8 minutes” («Откройте счёт за 8 минут») — N26; “92% of business accounts opened the same day” («92% счетов открываются в тот же день») — Monzo. На лендингах встроены блоки с ответами на популярные вопросы и кнопки призыва к целевому действию (CTA), повторяющиеся после каждого смыслового блока. Визуально часто используется flat design (плоский минималистичный дизайн без объёмных эффектов), белый фон и светлая палитра, символизирующая прозрачность (см. Рисунок 2). Изображения команд и предпринимателей добавляют персонализированный акцент, а упоминания поддержки 24/7 усиливают ощущение доступности.

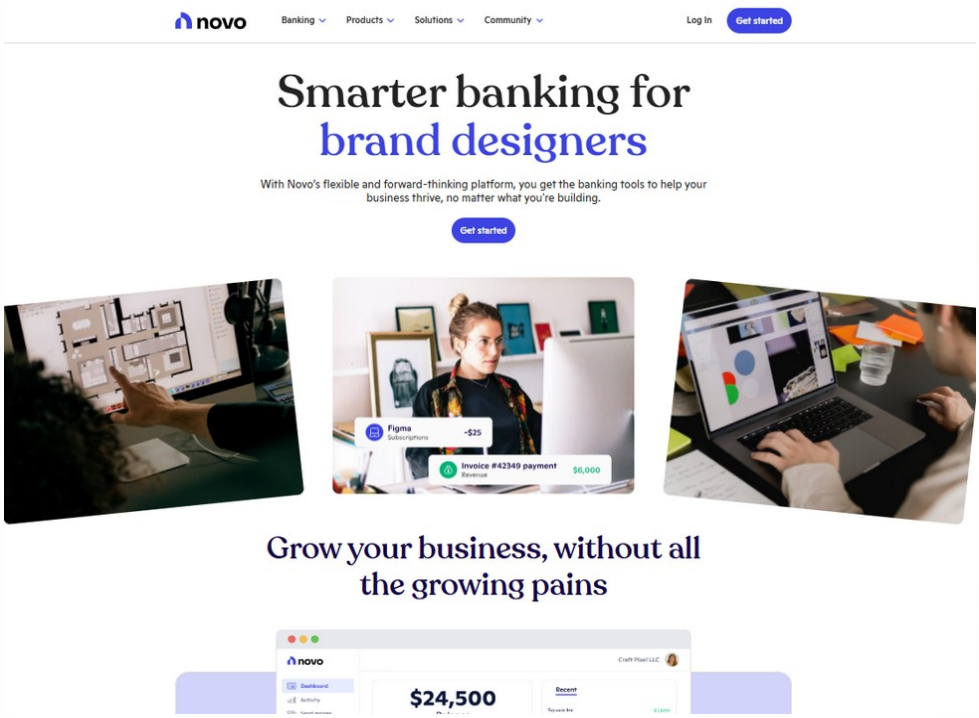


Рисунок 2. Лендинг Novo

Figure 2. Landing page of Novo

Сигнал ценностей и корней представлен не через национальные образы, а через миссию (формулировка предназначения или основной цели бренда): в основном транслируется возможность упростить жизнь бизнесу с услугами этого банка и открытость для самых малых бизнес-сегментов (Mercury акцентирует, что создан для стартапов, а Novo подчеркивает услуги для фрилансеров и самозанятых). Что касается локальной идентичности, то это может косвенно выражаться через происхождение и приверженность местным стандартам регулирования: Monzo упоминает местные организации (FSCS и регуляторов FCA и PRA), N26 декларирует банковскую лицензию Германии.

Таким образом, зарубежные необанки выстраивают позиционирование на основе технологичности, опыта, гибкости и визуальной открытости. Они избегают явной национально-культурной идентификации, фокусируясь на миссии, функциональности и доверии.

Традиционные российские банки

«Сбер», «Альфа-Банк», «ВТБ», «Газпромбанк», «РСХБ» и «ПСБ» реализуют *сигнал компетентности* через широкий спектр сервисов для бизнеса: от расчётно-кассового обслуживания и эквайринга до кредитования (в том числе в рамках льготных программ), депозитов, лизинга, гарантий и аккредитивов. Услуги доступны как офлайн (в отделениях), так и онлайн (через мобильные приложения и интернет-банки). «ВТБ» и «РСХБ» делают упор на поддержке специализированных сегментов (гособоронзаказ, агросектор), в то время как «Сбер» и «Альфа-Банк» предлагают экосистемные решения, включая онлайн-бухгалтерию и цифровую подпись. Композиционно используется структура «идеальное — реальное»: вверху — обобщающие тезисы, ниже — подробности (Kress & van Leeuwen, 2006).

Сигнал опыта чаще всего транслируется через узнаваемость бренда и многолетнее присутствие на рынке, без необходимости в прямой статистической верификации. «ВТБ», «Альфа-Банк» и «ПСБ» дополнительно подчёркивают признание в профессиональных рейтингах (например, Markswebb). «РСХБ» и «ПСБ» делают акцент на господдержке и участии в ключевых отраслях. Визуально сигнал передаётся через узнаваемые фирменные цвета. Таким образом, опыт крупных банков воспринимается как данность.

Репутационные сигналы проявляются в большей степени косвенно: упоминания о наградах, попадание в топ-рейтинги и ссылки на государственные программы заменяют активное использование клиентских отзывов. Большинство исследуемых лендингов имели в конце страницы раздел «Новости», что может ассоциироваться с экспертностью организации.

Сигнал доступности выражен множеством цифровых решений: горячие линии, круглосуточная поддержка, мобильные приложения, онлайн-формы («Оставить заявку», «Получить реквизиты счёта за 5 минут»), а также выездные менеджеры и сетка тарифных пакетов, адаптированных под разные категории бизнеса. Это формирует восприятие заботы и оперативности.

Сигнал ценностей и корней выражается через указание лицензии ЦБ, участие в национальных программах и позиционирование как системно значимых или отраслевых банков: «Сбер — надёжный банк для каждого», «ВТБ» — опора госсектора, «Газпромбанк» — банк энергетики, «РСХБ» — аграрного комплекса, «ПСБ» — оборонной промышленности. Цветовая гамма, фирменные логотипы и формальный тон коммуникации усиливают восприятие институциональной устойчивости (см. Рисунок 3).

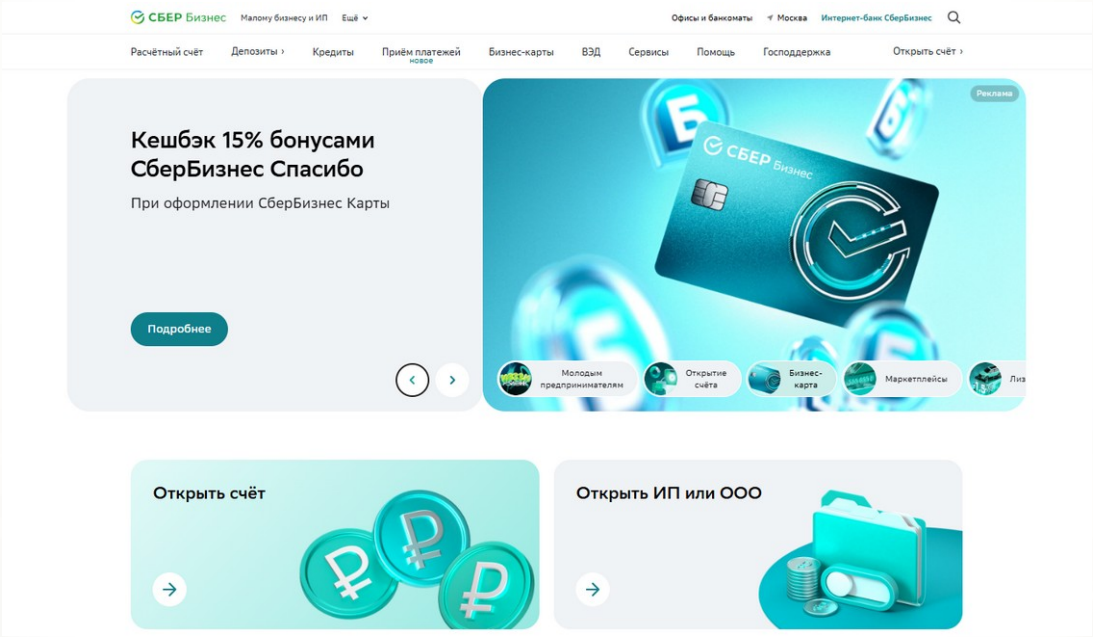


Рисунок 3. Лендинг «Сбера»

Figure 3. Landing page of Sber

Таким образом, традиционные российские банки строят доверие через сочетание универсальности сервисов, долгой истории, государственной аффилиации и акцента на надёжность. Их коммуникация опирается на институциональную репутацию, масштабы бизнеса и демонстрацию готовности к сопровождению клиента на всех этапах его развития, сохраняя при этом формальный и структурированный облик.

Традиционные зарубежные банки

Barclays, HSBC, Wells Fargo, Bank of America, J.P. Morgan и Deutsche Bank реализуют *сигнал компетентности* через широкий спектр финансовых решений: от стандартных текущих счетов и кредитования до персонализированных транснациональных стратегий управления капиталом. Barclays, Wells Fargo и Bank of America акцентируют универсальность предложений для малого и среднего бизнеса, тогда как HSBC, J.P. Morgan и Deutsche Bank ориентированы на высококапитализированные компании и предпринима-

телей, подчёркивая индивидуализацию (“tailored support” — «индивидуальная поддержка») и сопровождение сложных сделок. Компетентность подкрепляется визуальными средствами: строгой типографикой, консервативной палитрой (тёмно-синий, серый, белый) и визуальными маркерами институциональной стабильности (например, небоскрёбы).

Сигнал опыта выражается преимущественно через исторические отсылки (“over 300 years” — «более 300 лет» у Barclays, “170 years” — «170 лет» у Wells Fargo) и масштаб обслуживаемой клиентской базы (“millions of businesses” — «миллионы бизнесов» у Bank of America). Эти сигналы выражаются преимущественно текстово; визуально опыт поддерживается модульной структурой сайтов, сдержанной подачей информации и минимизацией динамических эффектов. Такие элементы чаще всего размещаются в нижней части страницы — зоне «реального», согласно модели визуальной грамматики (Kress & van Leeuwen, 2006).

Сигнал ценностей и корней выражен у американских банков через прямые отсылки к поддержке малого бизнеса (“Supporting America’s small businesses” — «Поддержка американского малого бизнеса») и обозначение участия в национальных системах страхования (например, FDIC). Европейские банки (Deutsche Bank, HSBC) акцентируют международные компетенции в сочетании с региональной адаптацией, визуально маркируемой через нейтральные палитры и упоминания локальных стандартов. Эмблемы — орёл Barclays (см. Рисунок 4), флаг Bank of America — выступают как символы преемственности.

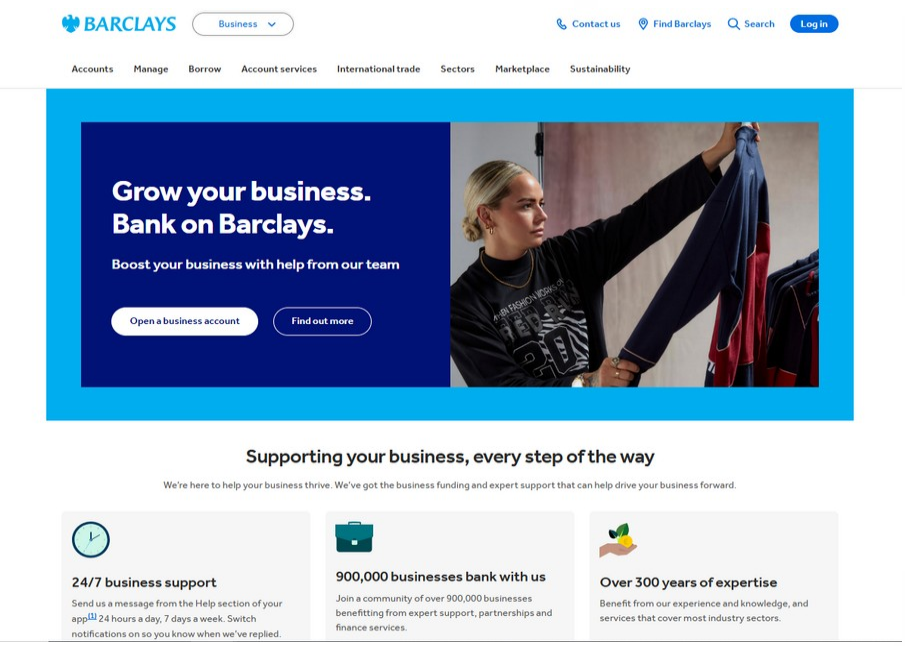


Рисунок 4. Лендинг Barclays

Figure 4. Landing page of Barclays

Таким образом, традиционные зарубежные банки строят коммуникацию на доверии, институциональной устойчивости и архитектуре бренда. Их лендинги минимизируют внешние доказательства в пользу структурной строгости и акцента на преемственность.

Количественный анализ сигналов позиционирования

Каждый сигнал позиционирования оценивался по бинарному признаку наличия на лендинге. Для четырёх групп банков подсчитывалось количество лендингов, на которых был зафиксирован каждый сигнал. Итоги представлены в таблице 1.

Table 1. Presence of positioning signals on bank landing pages

Таблица 1. Представленность сигналов позиционирования на лендингах банков

Сигнал	Зарубежные необанки	Российские необанки	Зарубежные традиционные банки	Российские традиционные банки
Компетентность	6/6	6/6	6/6	6/6
Прошлый опыт	4/6	3/6	5/6	4/6
Репутация / доверие	5/6	5/6	4/6	3/6
Доступность/ Клиентоориентированность	6/6	6/6	4/6	5/6
Ценности и корни	3/6	2/6	6/6	6/6

Анализ показывает, что *сигналы компетентности* и *прошлого опыта* обладают высокой степенью представленности во всех группах. *Компетентность* транслируется на 100% лендингов (6 из 6 во всех группах), подтверждая её статус базового элемента B2B-коммуникации. При этом *сигнал прошлого опыта* менее универсален: он зафиксирован на 4 из 6 лендингов зарубежных необанков, 3 из 6 российских, 5 из 6 зарубежных традиционных и 4 из 6 российских традиционных банков. Это говорит о вариативности подходов к демонстрации институциональной истории.

Более рельефно выраженные различия наблюдаются в *репутационном сигнале*, который включает внешнюю валидацию через отзывы, рейтинги и упоминания в авторитетных источниках. Этот сигнал чаще используется необанками (по 5 из 6 в обеих подгруппах), чем традиционными банками (4 из 6 у зарубежных и 3 из 6 у российских), что указывает на стремление новых брендов компенсировать ограниченную институциональную историю через демонстративное доверие.

Сигнал клиентоориентированности / доступности также преобладает у необанков (6 из 6), в то время как среди традиционных банков он варьируется: 4 из 6 у зарубежных и 5 из 6 у российских. Это отражает стратегию акцента на простоте взаимодействия и цифровых каналах у новых игроков.

Наиболее контрастным стал *сигнал ценностей и корней*: он отмечен на 6 из 6 лендингов традиционных банков в обеих странах, но лишь на 3 из 6 у зарубежных необанков и 2 из 6 у российских. Это, вероятно, отражает стремление необанков дистанцироваться от национального или культурного контекста в пользу универсальности и технологического образа.

Заключение

Анализ лендингов показал, что для всех четырёх групп банков — зарубежных и российских, традиционных и необанков — характерно наличие элементов, соответствующих пяти ключевым сигналам позиционирования: компетентность, прошлый опыт, репутация и доверие, клиентоориентированность и доступность, а также ценности и корни. Однако степень выраженности этих сигналов и способы их реализации существенно различаются в зависимости от типа банка, его целевой аудитории и контекста функционирования.

Сигнал компетентности оказался универсальным: он присутствует на 100% исследованных лендингов, независимо от происхождения, возраста и масштаба банка. Это подтверждает его фундаментальное значение в B2B-коммуникации в банковской сфере и указывает на его статус ключевого элемента позиционирования.

Сигнал прошлого опыта чаще обнаруживается у традиционных банков, обладающих длинной историей и способных апеллировать к количественным индикаторам (например, числу клиентов). Необанки реже используют этот сигнал в явной форме, компенсируя его демонстрацией инновационности и цифровой зрелости, нередко через блоки с наградами и рейтингами.

Сигналы репутации и доверия варьируются по стилю выражения. Традиционные банки, как правило, опираются на институциональные маркеры: лицензии, участие в государственных программах, статус системно значимых организаций. В отличие от них, зарубежные необанки делают акцент на социальной валидации — отзывах, историях клиентов, цитатах и визуальной репрезентации доверия. Российские необанки демонстрируют гибридную стратегию, совмещая формальные атрибуты с точечным внедрением элементов обратной связи.

Сигналы доступности и клиентоориентированности сильнее выражены у необанков. Они активно используют язык выгоды, визуальные упрощения, интуитивные интерфейсы, поддержку 24/7 и CTA. Традиционные банки адаптируют эти элементы к своим каналам коммуникации, однако делают это в более сдержанном, формальном стиле, соответствующем их институциональной идентичности.

Сигналы, связанные с ценностями и корнями, оказались наименее эксплицитными. У традиционных банков они чаще маркируются через цветовую палитру, логотипы, участие в нацпрограммах и отраслевую специализацию. У необанков такой сигнал проявляется реже и преимущественно в форме

миссий (например, помощь в развитии бизнеса, презентуемая через истории клиентов). Это позволяет предположить, что акценты на ценности выносятся за рамки главной страницы — в разделы «О нас» или другие каналы корпоративной коммуникации.

Таким образом, брендинг банков формируется через разное соотношение универсальных и специфичных сигналов, отражая стратегию позиционирования каждого типа института. Коммуникация строится либо на акценте институциональной надёжности и масштаба, либо на гибкости, доступности и вовлечённости в диалог с клиентом. Это демонстрирует наличие различных коммуникационных стратегий в цифровом позиционировании B2B-банков, сочетающих в себе типовые и уникальные маркеры бренда.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на эмпирическую проверку восприятия сигнальных элементов с помощью поведенческих методов, а также на изучение динамики изменения лендингов во времени и кросс-культурных различий в сигнальных стратегиях. Перспективным также представляется применение разработанной типологии к другим B2B-сегментам (страхование, логистика, IT), что позволит оценить универсальность модели и выявить отраслевые особенности мультимодального позиционирования.

Заявления автора

Согласие с политиками и положениями сетевого издания

Автор данной рукописи был уведомлен и согласен с действующими политиками и положениями сетевого издания, изложенными на веб-сайте.

Оригинальность и эксклюзивность рукописи

Автор подтверждает, что рукопись является оригинальной, ранее не публиковалась ни полностью, ни частично и не находится на рассмотрении для публикации в других изданиях.

Авторство и вклад (CRediT)

Проведение исследования, концептуализация и написание статьи — Сидоренко Я. В.

Политика в отношении препринтов и предыдущих версий

Автор подтверждает, что нет препринта/рабочей версии.

Конфликт интересов

Конфликтов нет.

Финансирование

Данная работа не профинансирована ни одним спонсором.

Использование генеративного ИИ и вспомогательных инструментов

Инструменты искусственного интеллекта не указаны в качестве авторов; любой вклад (редактирование текста, перевод, иллюстрации, код) описан в разделе «Методы»; точность, оригинальность и соблюдение прав проверены.

Разрешения на использование (тексты, изображения, карты, иллюстрации)

Все материалы, защищённые авторским правом, воспроизводятся с разрешения правообладателя; соблюдаются условия лицензии (включая Creative Commons).

Благодарности и вклады без авторства

Автор данной работы выражает благодарность своему научному руководителю — канд. филол. наук, доц. Кара-Мурзе Елене Станиславовне — за комментарии и особый вклад в исследование.

Список литературы

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. https://doi.org/10.1086/426626

Bapat, D., & Kannadhasan, M. (2022). Satisfaction as a Mediator Between Brand Experience Dimensions and Word-of-Mouth for Digital Banking Services: Do Gender and Age Matter? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 35, 3–25.

Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2019). Positioning strategies in industrial and B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 81, 14–15. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.011

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. https://doi.org/10.1177/0149206310388419

Hintze, J. (2023, December 28). Better tools, new brands. *ABA Banking Journal*. https://bankingjournal.aba.com/2023/12/better-tools-new-brands/

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. https://doi.org/10.1086/208906

Kreger, A. (2025, March 12). *Dangers of Mergers and Acquisitions in Banking: Digital Chaos Hurts Customer Experience: By Alex Kreger*. Finextra Research. https://www.finextra.com/blogposting/28036/dangers-of-mergers-and-acquisitions-in-banking-digital-chaos-hurts-customer-experience

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003099857

Magno, F., & Cassia, F. (2019). Establishing thought leadership through social media in B2B settings: Effects on customer relationship performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 437–446. https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0410

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. https://doi.org/10.1086/209048

Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2024). High street banking on the app: Branding strategies of traditionally-driven neobanks. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 301–330. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2022-0529

Mogaji, E., Restuccia, M., Lee, Z., & Nguyen, N. P. (2023). B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management*, 108, 237–250. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.003

Soti, R. (2022). The impact of advertising on consumer behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(3), 706–711. https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.3.0577

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. https://doi.org/10.2307/1882010

Suheimat, W., Prætorius, T., & Vang, J. (2018). Building dynamic capabilities in large global advertising agency networks: Managing the shift from mass communication to digital interactivity. *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, 13(1/2), 88. https://doi.org/10.1504/IJFIP.2018.095860

Vigild Poulsen, S. (2022). The same but different: A social semiotic analysis of website interactivity as discourse. *Discourse & Communication*, 16(2), 249–268. https://doi.org/10.1177/17504813211043609

Williams, Z., Lueg, J. E., Hancock, T., & Goffnett, S. P. (2019). Positioning through B2B carrier signals: Understanding how service quality is communicated via websites. *Industrial Marketing Management*, 81, 54–64. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.09.007

Загидуллина, М. В. (2019). Мультимодальность: К вопросу о терминологической определенности. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 1, 181–188.

Капферер, Ж.-Н. (2007). *Бренд навсегда: Создание, развитие, поддержка ценности бренда* (В. Н. Домнин, Ред.; Е. В. Виноградова, Пер.). Вершина.

Кара-Мурза, Е. С., & Сидоренко, Я. В. (2024). Образ предпринимателя в лендингах финансовых услуг для бизнеса: Особенности стилизации идентичности. *Terra Linguistica*, 15(2), 55–67. https://doi.org/10.18721/JHSS.15205

Карпова, Н. П., & Назаров, И. А. (2015). Landing Page как инструмент интернет-маркетинга. *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*, 35, 61–64.

Келлер, К. Л. (2005). *Стратегический брэнд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом*. Вильямс.

Петроченков, А., & Новиков, Е. (2023). *Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы*. Питер.

Пирс, Ч. С. (2000). *Избранные философские произведения* (К. Голубович, К. Чухрукидзе, & Т. Дмитриева, Пер.). Логос.

Попова, А. Е. (2024). Лендинг как эффективный инструмент продвижения туристского продукта. *Вестник науки*, 3(7), 25–32.

Чернявская, В. Е. (2021). Визуальность в социокультурной проекции. *Праксема. Проблемы визуальной семиотики*, 2, 96–109. https://doi.org/10.23951/2312-7899-2021-2-96-109

Чугунова, Н. Ю., & Королева, И. В. (2017). Официальный сайт как инструмент продвижения компании. *Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета*, 130, 946–957. https://doi.org/10.21515/1990-4665-130-069

References

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. https://doi.org/10.1086/426626

Bapat, D., & Kannadhasan, M. (2022). Satisfaction as a Mediator Between Brand Experience Dimensions and Word-of-Mouth for Digital Banking Services: Do Gender and Age Matter? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 35, 3–25.

Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2019). Positioning strategies in industrial and B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 81, 14–15. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.011

Chernyavskaya, V. E. (2021). Image and Visuality in Sociocultural Dimension. *Praxema. Journal of Visual Semiotics*, 2, 96–109. https://doi.org/10.23951/2312-7899-2021-2-96-109 (In Russian).

Chugunova, N. Yu., & Koroleva, I. V. (2017). Official Website as a Tool of Company Promotion. *Polythematic Online Scientific Journal of Kuban State Agrarian University*, 130, 946–957. https://doi.org/10.21515/1990-4665-130-069 (In Russian).

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. https://doi.org/10.1177/0149206310388419

Hintze, J. (2023, December 28). Better tools, new brands. *ABA Banking Journal*. https://bankingjournal.aba.com/2023/12/better-tools-new-brands/

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. https://doi.org/10.1086/208906

Kapferer, J.-N. (2007). *Brand Forever: Creating, Developing, and Sustaining Brand Value* (V. N. Domnin, Ed.; E. V. Vinogradova, Trans.). Vershina. (In Russian).

Kara-Murza, E. S., & Sidorenko, Ya. V. (2024). The Image of a Businessperson on The Landing Pages of Financial Services for Business: Features of Identity Stylization. *Terra Linguistica*, 15(2), 55–67. https://doi.org/10.18721/JHSS.15205 (In Russian).

Karpova, N. P., & Nazarov, I. A. (2015). Landing Page as an Internet Marketing Tool. *Modern Trends in Economics and Management: A New Perspective*, 35, 61–64. (In Russian).

Keller, K. L. (2005). *Strategic Brand Management: Creating, Evaluating, and Managing Brand Equity*. Williams. (In Russian).

Kreger, A. (2025, March 12). *Dangers of Mergers and Acquisitions in Banking: Digital Chaos Hurts Customer Experience: By Alex Kreger*. Finextra Research. https://www.finextra.com/blogposting/28036/dangers-of-mergers-and-acquisitions-in-banking-digital-chaos-hurts-customer-experience

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003099857

Magno, F., & Cassia, F. (2019). Establishing thought leadership through social media in B2B settings: Effects on customer relationship performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 437–446. https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0410

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. https://doi.org/10.1086/209048

Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2024). High street banking on the app: Branding strategies of traditionally-driven neobanks. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 301–330. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2022-0529

Mogaji, E., Restuccia, M., Lee, Z., & Nguyen, N. P. (2023). B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management*, 108, 237–250. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.003

Peirce, Ch. S. (2000). *Selected Philosophical Works* (K. Golubovich, K. Chukhrukidze, & T. Dmitrieva, Trans.). Logos. (In Russian).

Petrochenkov, A., & Novikov, E. (2023). *The Perfect Landing Page: Creating Web Pages That Sell.* Piter. (In Russian).

Popova, A. E. (2024). Landing How Effective Promotion Tool And Sales of Tourist Product. *Science Bulletin*, 3(7), 25–32. (In Russian).

Soti, R. (2022). The impact of advertising on consumer behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(3), 706–711. https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.3.0577

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. https://doi.org/10.2307/1882010

Suheimat, W., Prætorius, T., & Vang, J. (2018). Building dynamic capabilities in large global advertising agency networks: Managing the shift from mass communication to digital interactivity. *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, 13(1/2), 88. https://doi.org/10.1504/IJFIP.2018.095860

Vigild Poulsen, S. (2022). The same but different: A social semiotic analysis of website interactivity as discourse. *Discourse & Communication*, 16(2), 249–268. https://doi.org/10.1177/17504813211043609

Williams, Z., Lueg, J. E., Hancock, T., & Goffnett, S. P. (2019). Positioning through B2B carrier signals: Understanding how service quality is communicated via websites. *Industrial Marketing Management*, 81, 54–64. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.09.007

Zagidullina, M. V. (2019). Multimodality: to the Question of Terminological Definition. *Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 1, 181–188. (In Russian).