

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

*На правах рукописи*

**СИДОРЕНКО ЯРОСЛАВ ВАЛЕРЬЕВИЧ**

**СЕМИОТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИГАЮЩИХ  
ВЕБ-СТРАНИЦ ТРАДИЦИОННЫХ БАНКОВ И ЦИФРОВЫХ  
ФИНАНСОВЫХ ПРОВАЙДЕРОВ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель  
кандидат филологических наук, доцент  
КАРА-МУРЗА ЕЛЕНА СТАНИСЛАВОВНА

Москва – 2026

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>                                                                                                                              | <b>3</b>   |
| <b>ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основания исследования продвигающих веб-страниц финансовых организаций в B2B-сегменте.....</b>             | <b>20</b>  |
| 1.1. Специфика B2B-коммуникации в условиях финтех-трансформации.....                                                                              | 20         |
| 1.2. Лендинг как формат цифровой B2B-коммуникации .....                                                                                           | 27         |
| 1.3. Рекламный дискурс как аналитическая рамка исследования продвигающих веб-страниц.....                                                         | 36         |
| 1.4. Банковский дискурс и цифровая финансовая коммуникация в B2B-сегменте.....                                                                    | 46         |
| 1.5. Семиотические основания анализа продвигающих веб-страниц финансовых организаций .....                                                        | 53         |
| 1.6. Методика исследования .....                                                                                                                  | 67         |
| Выводы по главе 1 .....                                                                                                                           | 80         |
| <b>ГЛАВА 2. Семиотическая организация продвигающих веб-страниц финансовых организаций в B2B-сегменте .....</b>                                    | <b>82</b>  |
| 2.1. B2B-лендинги российских традиционных банков.....                                                                                             | 82         |
| 2.2. B2B-лендинги зарубежных традиционных банков.....                                                                                             | 95         |
| 2.3. B2B-лендинги российских цифровых финансовых провайдеров .....                                                                                | 106        |
| 2.4. B2B-лендинги зарубежных цифровых финансовых провайдеров .....                                                                                | 117        |
| Выводы по главе 2 .....                                                                                                                           | 131        |
| <b>ГЛАВА 3. Инварианты и факторы дифференциации семиотической организации продвигающих веб-страниц финансовых организаций в B2B-сегменте.....</b> | <b>133</b> |
| 3.1. Инвариантная структура финансового B2B-лендинга .....                                                                                        | 133        |
| 3.2. Тип финансовой организации как фактор семиотической дифференциации.....                                                                      | 138        |
| 3.3. Географический контекст как фактор семиотической дифференциации .....                                                                        | 141        |
| 3.4. Типовые модели семиотической организации финансового B2B-лендинга.....                                                                       | 145        |
| Выводы по главе 3 .....                                                                                                                           | 150        |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>                                                                                                                           | <b>152</b> |
| <b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>                                                                                                                    | <b>157</b> |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>                                                                                                                            | <b>187</b> |

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Финансовый сектор находится в состоянии глубокой трансформации, обусловленной распространением цифровых технологий.<sup>1</sup> Существенную роль в этих процессах играют цифровые банки, или необанки, и функционально близкие им финтех-сервисы (англ. *fintech*, от *financial technology* – финансовые технологии), ориентированные на предоставление услуг преимущественно онлайн; в настоящем исследовании для их обозначения используется обобщающий термин «*цифровые финансовые провайдеры*» (ЦФП).

*Финтех-революция* усилила конкуренцию и изменила соотношение между традиционными банками и новыми финансовыми организациями.<sup>2</sup> Эти процессы затронули и способы публичного самопредставления участников финансового рынка.<sup>3</sup> Значительная часть коммуникации между организациями (англ. *business-to-business*, *B2B* – «бизнес для бизнеса») переносится в онлайн-среду, где конкуренция разворачивается вокруг условий обслуживания, включая тарифы, и сервисной инфраструктуры. В рекламной коммуникации значимы представление ценностного предложения<sup>4</sup>, аргументация и организация пользовательского действия. Под *B2B-коммуникацией* понимается профессионально ориентированное межорганизационное взаимодействие, включающее маркетинговые

---

<sup>1</sup> Basel Committee on Banking Supervision. Sound practices: implications of fintech developments for banks and bank supervisors. Basel: Bank for International Settlements, 2018. 50 p.; Gomber P., Kauffman R. J., Parker C., Weber B. W. On the FinTech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services // *Journal of Management Information Systems*. 2018. Vol. 35, no. 1. P. 220-265.

<sup>2</sup> Murinde V., Rizopoulos E., Zachariadis M. The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks // *International Review of Financial Analysis*. 2022. Vol. 81. Article 102103; Temelkov Z. Differences between the traditional bank model and fintech-based digital bank and neobanks models // *SocioBrains*. 2020. Issue 74. P. 8-15.

<sup>3</sup> Mogaji E. Redefining banks in the digital era: A typology of banks and their research, managerial and policy implications // *International Journal of Bank Marketing*. 2023. Vol. 41, no. 7. P. 1899-1918.

<sup>4</sup> В настоящей работе ценностное предложение понимается как заявленная польза финансового продукта или сервиса, соотнесённая с потребностями адресата, условиями использования, издержками и ожидаемым результатом для организации-клиента. Это понятие соотносится с понятием уникального торгового предложения (УТП), однако не совпадает с ним: УТП акцентирует уникальное конкурентное отличие продукта, тогда как ценностное предложение в настоящем исследовании обозначает заявленную пользу для адресата, рассматриваемую в связи с условиями использования и ожидаемым результатом. См.: Payne A., Frow P., Eggert A. The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. Vol. 45. P. 467-489.

коммуникации.<sup>5</sup> В настоящем исследовании рассматривается его рекламная составляющая – представление финансового продукта, сервиса или комплексного решения с учётом функциональных потребностей, рисков и ожидаемой выгоды для организации-адресата.

Распространение *цифровых платформ* меняет архитектуру цифровой коммуникации и способы организации взаимодействия между различными группами участников: платформа выступает как инфраструктура обмена информацией, данными и услугами.<sup>6</sup> В финансовом секторе эта тенденция проявляется в объединении отдельных продуктов и сервисов в комплексные цифровые решения, доступные через единый интерфейс и связанные с внешними сервисами и технологическими системами.<sup>7</sup>

В таких условиях особую роль в представлении финансовых предложений для бизнеса приобретают *продвигающие веб-страницы*. В настоящем исследовании под ними понимаются самостоятельные или включённые в структуру сайта страницы, доступные через браузер и предназначенные для представления финансового продукта, сервиса, бренда либо комплексного решения и побуждения бизнес-адресата к целевому действию. Для обозначения таких веб-страниц далее используется также термин «лендинг» (англ. *landing page* – посадочная страница).<sup>8</sup> Как правило, пользователь попадает на лендинг по ссылке из рекламного, поискового, рассылочного, социально-медийного или иного цифрового контекста; переход может осуществляться из внешнего источника или внутри сайта,

<sup>5</sup> Hutt M. D., Speh T. W. Business Marketing Management: B2B. 12th ed. Boston: Cengage Learning, 2017. XIV, 338 p.

<sup>6</sup> Варганова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1 (108). С. 8-13; Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ.; науч. ред. М. Добрякова. М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. 128 с.

<sup>7</sup> Adner R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy // Journal of Management. 2017. Vol. 43, no. 1. P. 39-58; Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. New York: W. W. Norton, 2016. 352 p.; Vargo S. L., Lusch R. F. Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic // Journal of the Academy of Marketing Science. 2016. Vol. 44, no. 1. P. 5-23.

<sup>8</sup> О функциональных характеристиках лендинга см.: Данилова С. В., Евстафьева Е. С. Лендинг как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. 2019. № 3. С. 61-63; Fabisiak L., Jagielska B. Designing “Landing Page” for Websites Based on the User Experience: Review, Analysis, and Interpretation // Updates on Software Usability / ed. by L. M. Castro. London: IntechOpen, 2023. Ch. 2; Korniiuchuk R., Boryczka M. Conversion Rate Prediction Based on Text Readability Analysis of Landing Pages // Entropy. 2021. Vol. 23. No. 11. Article 1388.

системы либо приложения. Этим мотивировано обозначение «*посадочная страница*».

С учётом медиакоммуникационной специфики лендинга – локализации в цифровой среде, экранной формы, связи с каналами перехода пользователя и ориентации на целевое действие – такую страницу можно рассматривать как формат цифровой рекламной коммуникации. Этот подход соотносится с пониманием формата как совокупности признаков конкретного фрагмента контента: не только жанровых характеристик, но и внешних параметров медиатекста, способа его распространения и специфики канала коммуникации.<sup>9</sup> Внутренняя организация лендинга при этом может иметь жанрово-гибридный характер: в его структуре совмещаются элементы рекламного объявления, коммерческого предложения, презентации товара или услуги, отзыва, инструкции и другие.<sup>10</sup>

На уровне знаковой (семиотической) организации лендинг рассматривается в настоящей работе как мультимодальный цифровой рекламный текст. Под *мультимодальной организацией* лендинга в настоящем исследовании понимается способ смыслообразования, основанный на взаимодействии вербальных и визуальных ресурсов, их композиционном размещении и включении в интерфейсную организацию пользовательского действия.<sup>11</sup> *Интерфейс* здесь определяется как совокупность компонентов интерактивной системы, предоставляющих пользователю информацию и средства управления для выполнения задач.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартаковой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 46-47. О связи формальных, содержательных и стиливых характеристик медиатекста см. также: Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. [Б. м.]: [б. и.], 2020. С. 55.

<sup>10</sup> Бугаева И. В., Шустова М. С. Лендинг в медицинской сфере как эффективный способ воздействия на целевую аудиторию // Коммуникативные исследования. 2025. Т. 12. № 2. С. 389-405.

<sup>11</sup> Загидуллина М. В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определённости // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 181-188; Kong L. A Multimodal Study of Bank Websites. PhD thesis. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2015. P. 102-104; Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001. 142 p.

<sup>12</sup> ISO 9241-110:2020. Ergonomics of human-system interaction – Part 110: Interaction principles. Geneva: International Organization for Standardization, 2020; ISO 9241-210:2019. Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems. Geneva: International Organization for Standardization, 2019.

При этом *B2B*-реклама в сравнении с *B2C*-сегментом (англ. *business-to-consumer*, *B2C* – «бизнес для потребителя») остаётся малоизученной, в том числе в части цифровых медиаканалов.<sup>13</sup> Таким образом, актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения семиотической специфики продвигающих веб-страниц в цифровой рекламной коммуникации финансовых организаций с бизнес-аудиторией.

**Научная проблема** исследования состоит в выяснении того, как на продвигающих веб-страницах финансовых организаций в *B2B*-сегменте взаимосвязаны позиции рекламной синтагмы, их вербально-визуальная репрезентация и композиционно-интерфейсная организация предполагаемого действия адресата. Требуется определить, какие из этих связей устойчивы для исследуемого формата и какие варианты их реализации соотносятся с типом финансовой организации и географическим контекстом.

**Степень научной разработанности темы.** Проблематика диссертации имеет междисциплинарный характер.

Первый блок исследований связан с изучением цифровой трансформации медиасреды, платформизации коммуникации и изменений финансового сектора в условиях развития финтех. Макроконтекст исследования задают работы Е. Л. Вартановой, А. В. Вырковского, М. И. Макеенко, С. С. Смирнова, М. В. Загидуллиной, М. Г. Шилиной и других авторов, рассматривающих цифровые платформы, трансформацию медиатекста, изменение коммуникативных ролей и доверие в цифровой среде.<sup>14</sup> Эти исследования позволяют анализировать финансовую

---

<sup>13</sup> Swani K., Brown B. P., Mudambi S. M. The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda // *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 89. P. 581-593.

<sup>14</sup> Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // *Меди@льманах*. 2022. № 1 (108). С. 8-13; Вартанова Е. Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // *Меди@льманах*. 2024. № 2. С. 8-15; Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В. Медиатекст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2024. № 3. С. 3-13; Горохов В. М., Шилина М. Г. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики // *Меди@льманах*. 2020. № 1. С. 22-45; Шилина М. Г., Вартанов С. А. Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики: к постановке научной проблемы // *Меди@льманах*. 2019. № 1. С. 20-38; Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I., Smirnov S. S. The Russian Media Industry in Ten Years: Industrial Forecasts // *Westminster Papers in Communication and Culture*. 2016. Vol. 11. No. 1. P. 65-84.

коммуникацию как отраслевое взаимодействие, включённое в более широкую цифровую медиакоммуникационную инфраструктуру.

Второй блок образуют исследования *B2B*-коммуникации и цифрового маркетинга. В работах Ф. Котлера и К. Л. Келлера, С. Лик и Г. Христодоулидиса, Э. Могаджи, М. Рестуччия, З. Ли и Н. П. Нгуен, А. Пейна и П. Фроу изучаются специфика бизнес-адресации, функциональные и эмоциональные компоненты ценности *B2B*-бренда, ценностное предложение и позиционирующие сигналы корпоративных сайтов.<sup>15</sup> Жанровый подход В. К. Бхатии позволяет описывать продвигающие тексты через систему коммуникативных ходов, а исследования И. Аскехаве и А. Э. Нильсен уточняют эту рамку применительно к цифровой среде, где пользователь взаимодействует с текстом в режимах чтения и навигации.<sup>16</sup> В отечественной традиции посадочные и продающие веб-страницы рассматриваются в работах А. Г. Полянской и А. Ю. Хахалевой как функционально организованные разновидности цифровой коммуникации.<sup>17</sup> В совокупности эти исследования создают основу для анализа лендинга как формата, ориентированного на представление финансового предложения и организацию пользовательского действия.

Третий блок связан с изучением дискурса в его ипостасях институционального, рекламного и банковского. Теоретической основой

---

<sup>15</sup> Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. 15-е изд. СПб.; М.; Екатеринбург: Питер, 2018. 848 с.; Leek S., Christodoulides G. A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components // *Industrial Marketing Management*. 2012. Vol. 41, no. 1. P. 106-114; Mogaji E. Redefining banks in the digital era: A typology of banks and their research, managerial and policy implications // *International Journal of Bank Marketing*. 2023. Vol. 41, no. 7. P. 1899-1918; Mogaji E., Restuccia M., Lee Z., Nguyen N. P. B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands // *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 108. P. 237-250; Payne A., Frow P. Developing superior value propositions: A strategic marketing imperative // *Journal of Service Management*. 2014. Vol. 25, no. 2. P. 213-227.

<sup>16</sup> Askehave I., Nielsen A. E. Digital genres: A challenge to traditional genre theory // *Information Technology & People*. 2005. Vol. 18, no. 2. P. 120-141; Bhatia V. K. *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View*. London: Continuum, 2004. 228 p.

<sup>17</sup> Полянская А. Г. Структурные особенности посадочной веб-страницы как одного из видов корпоративных сайтов // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2016. Т. 15, № 3. С. 47-53; Хахалева А. Ю. Характеристики субжанра продающей веб-страницы в рамках жанра веб-сайта в англоязычном рекламном дискурсе // *Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки*. 2023. Вып. 9 (877). С. 88-95.

описания институционального дискурса служат работы В. И. Карасика<sup>18</sup>. Рекламный дискурс и рекламный текст рассматриваются в трудах И. Б. Александровой и В. В. Славкина, Н. Г. Иншаковой, Е. С. Кара-Мурзы, Н. И. Клушиной, Л. А. Кочетовой, Г. Кука, Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина, Д. Э. Розенталя и Н. Н. Кохтева, Г. Г. Щепиловой и других.<sup>19</sup> Так, А. Н. Назайкин рассматривает эффективность рекламного текста в зависимости от маркетингового и медиаконтекста его размещения, связывая создание сообщения и выбор рекламоносителя с характеристиками целевой аудитории, продукта и рынка.<sup>20</sup> Особое значение для настоящей работы имеет концепция Е. С. Кара-Мурзы, в которой реклама описывается как макродискурс, включающий коммерческий, социальный и политический субдискурсы, объединённые через понятия продвижения и позиционирования, а специфика рекламного текста связывается с взаимодействием вербальных, визуальных и иных знаковых средств.<sup>21</sup> Банковский дискурс и специфика банковской рекламы исследуются в работах А. В. Дрожащих, Е. Н. Золоторевой, Т. Ю. Махортовой, В. Л. и П. В. Музыкантов, А. В. Набоки, Д. С. Скарёва, И. О.

<sup>18</sup> Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. С. 5-20.

<sup>19</sup> Александрова И. Б., Славкин В. В. Диалогичность как категориальная характеристика речи современного общества // Медиаскоп. 2015. Вып. 4; Иншакова Н. Г. Особенности редактирования рекламных текстов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 2. С. 28-37; Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М.: МедиаМир, 2007. 288 с.; Кара-Мурза Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. М.: Индрик, 2001. С. 164-186; Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации / под ред. Г. Я. Солганика. М.: МедиаМир, 2007. С. 479-552; Клушина Н. И. «Увещательная коммуникация» в СМИ // Русская речь. 2002. № 6. С. 59-61; Кочетова Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте. Волгоград: Изд-во ВолГУ; Волгоградское научное изд-во, 2013. 404 с.; Рекламный текст: семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. М.: Международный институт рекламы; ИД Гребенникова, 2000. 270 с.; Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика». М.: Высшая школа, 1981. 127 с.; Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 464 с.; Щепилова Г. Г., Пономарева А. Н. Продвижение банков в интернет-среде: на примере «СберБанка» // Меди@льманах. 2021. № 5. С. 36-45; Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2001. XII, 256 p.

<sup>20</sup> Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: Издательство Московского университета, 2011. С. 9, 157.

<sup>21</sup> Кара-Мурза Е. С. «Система людей и вещей» в поликодовом языке рекламы // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. форума (21-22 апреля 2016 г.). СПб.: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2016; Кара-Мурза Е. С. Современная русская реклама и её внутренняя дифференциация // Медиалингвистика. 2015. № 4 (10). С. 19-34; Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации / под ред. Г. Я. Солганика. М.: МедиаМир, 2007. С. 479-552.

Филошиной, С. В. Шустовой и Е. А. Ошевой и других.<sup>22</sup> Эти труды позволяют учитывать институциональную специфику финансовой коммуникации, её терминологичность, жанровую упорядоченность, прагматическую направленность и ориентацию на формирование доверия к адресанту.

Четвёртый блок составляют исследования семиотики рекламы, социальной семиотики и мультимодального анализа. Общетеоретический аппарат задают концепции Р. Барта, Ч. Морриса, Ч. С. Пирса, Ж.-М. Флока, У. Эко, позволяющие рассматривать рекламное сообщение как систему знаков, кодов, коннотативных значений и интерпретационных отношений.<sup>23</sup> Для описания смысловой структуры рекламного сообщения используется модель *рекламной синтагмы* И. Г. Морозовой. В настоящем исследовании рекламная синтагма понимается как система взаимосвязанных смысловых позиций: объект продвижения, адресант, адресат, ценностное предложение, рациональные и эмоционально-оценочные доводы.<sup>24</sup> Возможные варианты реализации этих позиций вербальными и невербальными средствами

---

<sup>22</sup> Дрожащих А. В. Жанр «миссия организации» в русскоязычном банковском дискурсе: структура, прагматика и языковое наполнение // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15, вып. 12. С. 4000-4004; Золоторева Е. Н. Банковская реклама: на материале печатной продукции / под ред. К. Э. Штайн. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010. 212 с.; Махортова Т. Ю. Жанровое пространство банковского дискурса // Актуальные проблемы коммуникации и культуры. М.; Пятигорск: Изд-во Пятигорского государственного лингвистического университета, 2007. № 6 (II). С. 463-469; Музыкант В. Л., Музыкант П. В. Особенности современных текстов банковского дискурса // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 28 (249). Вып. 32. С. 116-123; Набока А. В. Направления изучения банковского дискурса в современной лингвистике // Перевод. Язык. Культура: материалы VI Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 15 апреля 2015 г.) / отв. ред. Е. В. Дворецкая. СПб.: Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, 2015. С. 109-114; Скарнев Д. С. Языковые средства создания образа банка в рекламном дискурсе // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2014. Т. 11, № 3. С. 44-49; Филошина И. О. Аксиологические параметры моделирования образа целевой аудитории в зарубежной видеорекламе банковских услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5-5 (80). С. 91-94; Шустова С. В., Ошева Е. А. Прагматический потенциал текста банковской рекламы // Art Logos. 2017. № 1 (1). С. 206-214.

<sup>23</sup> Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 114-163; Моррис Ч. У. Основания теории знаков // Семиотика: антология / сост. Ю. С. Степанов. 2-е изд. М.: Академический проект, 2001. С. 45-97; Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М.: Логос, 2000. 448 с.; Пирс Ч. С. Логика как семиотика: теория знаков // Метафизические исследования. 1999. № 11. С. 199-217; Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / перев. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. СПб.: Симпозиум, 2006. 544 с.; Floch J.-M. Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies. London: Palgrave Macmillan, 2001. 225 p.

<sup>24</sup> Состав и наименования позиций представляют собой адаптацию модели И. Г. Морозовой к исследуемому материалу. См.: Морозова И. Г. Рекламный стalker: теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-Принт, 2002. 272 с.

образуют соответствующие *парадигмы*. В работах Е. С. Кара-Мурзы понятие «языка товарной категории», предложенное И. Г. Морозовой, получает дополнительную функционально-стилистическую интерпретацию как система стереотипных смысловых, композиционных и поликодовых средств рекламного представления товара или услуги.<sup>25</sup>

Исследования поликодового текста, социальной семиотики и мультимодальности представлены в трудах Е. Е. Анисимовой, Дж. Бейтмана, М. В. Гавриловой, К. Джуитт, М. В. Загидуллиной, Г. Кресса и Т. ван Левена и других.<sup>26</sup> Одним из теоретических оснований этих исследований служит системно-функциональная лингвистика, представленная в работах М. А. К. Халлидея и К. М. И. М. Маттиессена.<sup>27</sup> Медиалингвистический подход Т. Г. Добросклонской позволяет рассматривать организацию медиатекста через взаимодействие вербальных и медийных компонентов с учётом технологических возможностей медианосителя.<sup>28</sup> В. Е. Чернявская рассматривает поликодовый текст как смысловое целое, образованное взаимодействием различных семиотических кодов, и исследует роль визуальных средств в репутационном самопредставлении организации на материале сайтов российских университетов.<sup>29</sup> Для анализа финансовой коммуникации особенно важны работы А. Баргенды, Л. Конг и А. Янссен,

<sup>25</sup> Кара-Мурза Е. С. «Язык товарной категории» в коммерческой рекламе: единство стереотипности и творчества // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. Пермь, 2015. Вып. 19. С. 131-150.

<sup>26</sup> Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация: на материале креолизованных текстов: учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003. 128 с.; Гаврилова М. В. Социальная семиотика: теоретические основания и принципы анализа мультимодальных текстов // Политическая наука. 2016. № 3. С. 101-117; Загидуллина М. В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определённости // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 181-188; Bateman J. A. Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. XIX, 312 p.; Jewitt C. Multimodal approaches // Interactions, Images and Texts: A Reader in Multimodality / eds. S. Norris, C. D. Maier. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton, 2014. P. 127-136; Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001. 142 p.; Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 3rd ed. London; New York: Routledge, 2021. 310 p.

<sup>27</sup> Halliday M. A. K., Matthiessen C. M. I. M. Halliday's Introduction to Functional Grammar. 4th ed. London; New York: Routledge, 2014. 808 p.

<sup>28</sup> Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. [Б. м.]: [б. и.], 2020. С. 26-27.

<sup>29</sup> Чернявская В. Е. Поликодовое пространство текста: лингвосемиотическая парадигма языкознания // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век: сб. науч. ст. / под общ. ред. В. Е. Чернявской, С. Т. Золяна. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ; Ереван: Лингва, 2009. С. 23-37; Чернявская В. Е. Прагматика визуальных средств в создании положительной репутации университета (на материале текстов, опубликованных на сайтах российских университетов) // Terra Linguistica. 2022. Т. 13, № 4. С. 62-71.

где банковские тексты и сайты рассматриваются как мультимодальные формы репрезентации финансовой организации, услуги и клиента, а также как средства формирования доверия и организации предполагаемого действия.<sup>30</sup>

Рассмотренные исследования создают теоретические основания для анализа рекламной структуры, мультимодальной организации и коммуникативных функций финансового *B2B*-лендинга.

**Научная новизна результатов исследования** состоит в том, что на материале финансовых *B2B*-лендингов традиционных банков и цифровых финансовых провайдеров выявлены устойчивые принципы соотнесения композиционной структуры страницы, позиций рекламной синтагмы и интерфейсной организации пользовательского действия. Установлена связь типа финансовой организации с преобладанием партнёрской или платформенной логики семиотической организации лендинга, проявляющейся в способах репрезентации адресанта и объекта продвижения. Выявлены различия российских и зарубежных лендингов в способах аргументации и конструирования доверия, проявляющиеся в акцентах на тарифно-регламентной конкретизации финансового предложения, подтверждениях со стороны клиентов и других внешних источников, репрезентациях опыта применения. Предложена типология, основанная на сочетании партнёрской или платформенной логики семиотической организации с характерной опорой аргументации и конструирования доверия. Выделенные четыре модели семиотической организации<sup>31</sup> соотнесены с типом финансовой организации и географическим контекстом.

---

<sup>30</sup> Bargenda A. Sense-making in financial communication: Semiotic vectors and iconographic strategies in banking advertising // *Studies in Communication Sciences*. 2015. Vol. 15, no. 1. P. 93-102; Janssen A. Social semiotic multimodal analysis of discourse in banking // *Text-Based Research and Teaching: A Social Semiotic Perspective on Language in Use* / eds. P. Mican, E. Lopez. London: Palgrave Macmillan, 2017. P. 75-95; Kong L. A Multimodal Study of Bank Websites: PhD thesis. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2015. XIX, 494 p.

<sup>31</sup> То есть типовые сочетания – конфигурации – взаимосвязанных признаков организации рекламного сообщения.

**Объектом исследования** являются продвигающие веб-страницы традиционных банков и цифровых финансовых провайдеров в *B2B*-сегменте.

**Предметом исследования** является семиотическая организация продвигающих веб-страниц, понимаемая как система взаимосвязей между композиционно-интерфейсным устройством страницы, способами репрезентации позиций рекламной синтагмы и организацией предполагаемого пользовательского действия, связанного с выбором продукта, подачей заявки, подключением или обращением за консультацией.

Источниками **материала** послужили 100 финансовых *B2B*-лендингов. В их структуре было выделено 994 блока – композиционно и функционально обособленных фрагмента страницы, каждый из которых выполняет определённую коммуникативную задачу. При отборе лендингов учитывались их адресованность бизнес-аудитории, наличие финансового предложения, самостоятельность веб-страницы как цифрового рекламного сообщения и ориентация на целевое действие. Учитывалась также принадлежность финансовых организаций к числу значимых участников соответствующих сегментов рынка. Для этого использовались официальные регуляторные перечни и рейтинговые материалы по российским банкам<sup>32</sup>, международные рейтинги крупнейших банков<sup>33</sup>, отраслевые исследования и премии в области цифрового банковского обслуживания малого бизнеса<sup>34</sup>, а также рейтинги цифровых банков и компаний сектора финансовых технологий<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> Банк России утвердил перечень системно значимых кредитных организаций // Банк России. 17.10.2023. URL: [https://cbr.ru/press/pr/?file=638331435925716521BANK\\_SECTOR.htm](https://cbr.ru/press/pr/?file=638331435925716521BANK_SECTOR.htm) (дата обращения: 10.12.2023); Реестры и перечни // Банк России. URL: <https://www.cbr.ru/PSystem/registers/> (дата обращения: 20.11.2024); Рейтинг российских банков по объёму нетто-активов на 1 апреля 2024 года // РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/images/63026/28/630262828.pdf> (дата обращения: 20.11.2024); Рэнкинги крупнейших банков, кредитуемых МСБ, по итогам 2023 года // Эксперт РА. URL: [https://raexpert.ru/rankings/bank/msb\\_2023a/](https://raexpert.ru/rankings/bank/msb_2023a/) (дата обращения: 20.11.2024).

<sup>33</sup> Jimenea A., Wu J., Terris H. The world's largest banks by assets, 2024 // S&P Global Market Intelligence. 30.04.2024. URL: <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/the-worlds-largest-banks-by-assets-2024> (дата обращения: 20.11.2024); Khan Z., Terris H., Meggeson B., Taqi M. The world's 100 largest banks, 2023 // S&P Global Market Intelligence. 26.04.2023. URL: <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/the-world-s-100-largest-banks-2023> (дата обращения: 10.12.2023); Pianese B. Top 1000 World Banks 2023 // The Banker. 10.06.2024. URL: <https://www.thebanker.com/content/0bd008c8-4a8b-5ff9-b364-8e0de16acb61> (дата обращения: 20.11.2024).

<sup>34</sup> Интернет-банки для малого бизнеса 2024 // Frank RG. 14.11.2024. URL: <https://frankrg.com/research/tsifrovoj-servis-dlya-malogo-biznesa-2024> (дата обращения: 20.11.2024); Business Internet Banking Rank 2023 // Markwebb. 05.12.2023. URL: <https://www.markwebb.ru/report/business-internet->

Для проведения сопоставительного анализа 100 отобранных лендингов были распределены по двум основаниям: типу финансовой организации и географической принадлежности. В результате были выделены четыре сопоставимые группы, включающие по 25 лендингов соответствующих организаций: российские традиционные банки<sup>36</sup>; зарубежные традиционные банки<sup>37</sup>; российские цифровые финансовые провайдеры<sup>38</sup>; зарубежные цифровые финансовые провайдеры<sup>39</sup>. Макроединицей анализа выступает лендинг как целостный мультимодальный цифровой рекламный текст; основной мезоединицей – структурный блок веб-страницы как самостоятельная смысловая и композиционная секция. На микроуровне учитывались отдельные вербальные и визуальные элементы страницы, включая элементы интерфейса, значимые для организации пользовательского действия.

Хронологические рамки исследования определяются периодом отбора и фиксации материала – 2023-2024 гг. Анализировались публично доступные версии веб-страниц, не требующие авторизации; состояние веб-страниц на момент обращения фиксировалось с помощью скриншотов.

**Цель исследования** состоит в выявлении, описании и типологической характеристике моделей семиотической организации продвигающих веб-страниц традиционных банков и цифровых финансовых провайдеров в B2B-

---

banking-rank-2023/ (дата обращения: 10.12.2023); Frank SME Digital Banking Award 2024 // Frank RG. URL: <https://frankrg.com/awards/132821> (дата обращения: 20.11.2024).

<sup>35</sup> CNBC's World's Top FinTech Companies 2024 – Methodology // CNBC / Statista. 08.07.2024. URL: [https://fm.cnbc.com/applications/cnbc.com/resources/editorialfiles/2024/07/08/CNBCs\\_Worlds\\_Top\\_FinTech\\_Companies\\_2024\\_-\\_Methodology.pdf](https://fm.cnbc.com/applications/cnbc.com/resources/editorialfiles/2024/07/08/CNBCs_Worlds_Top_FinTech_Companies_2024_-_Methodology.pdf) (дата обращения: 20.11.2024); Fintech 100: The most promising fintech startups of 2023 // CB Insights. 03.10.2023. URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/top-fintech-startups-2023/> (дата обращения: 10.12.2023); World's Top 100 Digital Banks Ranking 2023 // TABInsights. URL: <https://tabinsights.com/best-digital-bank-rankings/global-digital-bank-rankings> (дата обращения: 10.12.2023).

<sup>36</sup> Ак Барс Банк, Альфа-Банк, Банк ДОМ.РФ, Банк «Россия», Банк «Центр-инвест», БКС Банк, БСПБ, ВБРР, ВТБ, Газпромбанк, МКБ, МСП Банк, МТС Банк, Новикомбанк, ОТП Банк, Почта Банк, Райффайзен Банк, Росбанк, РСХБ, СберБанк, Совкомбанк, ТКБ Банк, УБРиР, Уралсиб, ЮниКредит Банк.

<sup>37</sup> Agricultural Bank of China, Bank of America, Bank of China, Bank of Communications (Hong Kong), Banque Populaire, Barclays, BNP Paribas, Chase, China Construction Bank, Citi, CommBank, Crédit Agricole, Crédit Mutuel, Deutsche Bank, HSBC UK, ICBC, J.P. Morgan, Lloyds Bank, PNC, RBC, Santander Bank, Société Générale, TD Bank, UBS, Wells Fargo.

<sup>38</sup> Бланк, Делобанк, Контур.Банк, Модульбанк, Поток, Просто|Банк, Свой Банк, Т-Банк, Точка, Хайс Банк, Цифровые решения, ЮBusiness, ЮKassa, Яндекс Пэй, Банк 131, Best2Pay, CloudPayments, JetLend, Ozon Банк, Paygine, Robokassa, ROWI, TalkBank, Uniteller, WB Банк.

<sup>39</sup> Adyen, Airwallex, Amazon Pay, Bolt, Brex, bunq, Checkout.com, Engine, KakaoBank, Mercury, Monzo, N26, Nubank, PayPal, Paytm, Plaid, Qonto, Ramp, Revolut, SoFi, Starling Bank, Stripe, Tide, WeBank, Wise.

сегменте с учётом типа финансовой организации и географического контекста.

Для достижения поставленной цели в диссертации решаются следующие **задачи**:

1. определить устойчивые принципы структурно-смысловой организации продвигающей веб-страницы финансовой организации в *B2B*-сегменте и соотнести позиции рекламной синтагмы с композиционными и интерфейсными зонами страницы;
2. установить связь типа финансовой организации со способами репрезентации адресанта и объекта продвижения, распределением агентности<sup>40</sup> и организацией пользовательского действия;
3. выявить различия между российскими и зарубежными продвигающими веб-страницами финансовых организаций в *B2B*-сегменте в способах аргументации и конструирования доверия к финансовой организации и объекту продвижения;
4. разработать типологию семиотической организации *B2B*-лендингов с учётом типа финансовой организации и географического контекста.

**Методика исследования.** Взаимодействие вербальных и визуальных ресурсов, композиция веб-страницы и интерфейсные механизмы пользовательского действия изучались с помощью *семиотического анализа мультимодального текста*. Структурно-композиционный анализ лендинга позволил выявить последовательность и функции блоков посадочной страницы, а также их типовые конфигурации. *Дискурсивный анализ* применялся при рассмотрении способов адресации, репрезентации ценностного предложения и распределения агентности. С его помощью

---

<sup>40</sup> В настоящей работе под агентностью понимается семиотически выраженное приписывание способности действовать, инициировать процесс, организовывать его или обеспечивать результат. Применительно к интерфейсу или цифровой системе речь идёт об их семиотическом представлении как участников, организующих процесс либо обеспечивающих результат. См.: Halliday M. A. K., Matthiessen C. M. I. M. Halliday's Introduction to Functional Grammar. 4th ed. London; New York: Routledge, 2014. P. 82-83, 220-221, 342, 348-350.

интерпретировались рациональное обоснование заявленной ценности и способы формирования доверия к финансовой организации и объекту продвижения. *Контент-анализ* использовался для фиксации повторяющихся признаков лендингов по заранее разработанному кодификатору.<sup>41</sup> Полученные данные служили основой для описания частотного распределения признаков и содержательной интерпретации выявленных закономерностей. *Сопоставительно-типологический анализ* охватывал четыре группы материала. Он позволил установить инвариантные и вариативные характеристики финансового B2B-лендинга, провести парадигматическое обобщение способов реализации позиций рекламной синтагмы и тематическое обобщение выделенных групп. На этой основе реконструировались типовые модели семиотической организации.

Исследование проводилось в три этапа. Сначала для каждого лендинга описывалась его композиционно-интерфейсная организация. Затем рассматривалось, как на веб-странице реализованы позиции рекламной синтагмы. Завершающий этап включал сопоставление четырёх групп материала и реконструкцию типовых моделей семиотической организации финансового B2B-лендинга.

Для поддержания достоверности результатов исследования были предварительно сформированы критерии отбора лендингов и их группировки, описана логика фиксации единиц анализа и единые правила кодирования выявленных признаков. Фактическое поведение пользователей и рекламная эффективность B2B-лендингов не фиксировались, поэтому сформулированные выводы о доверии и побуждении адресата к действию касаются того, как организовано рекламное сообщение.

---

<sup>41</sup> В настоящей работе контент-анализ применяется для формализованной фиксации смысловых, композиционных, визуальных и интерфейсных признаков веб-страниц и их структурных блоков, описания частотного распределения этих признаков и содержательной интерпретации выявленных закономерностей. Правила кодирования и основания расчёта частот представлены в § 1.6 и приложении 1. Ср.: Комарова З. И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2012. С. 334-335, 551-552.

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Финансовым *B2B*-лендингам свойственен общий структурно-смысловой каркас. Ценностное предложение обычно размещается на первом экране. Объект продвижения описывается там же и/или в витрине решений. Рациональные доводы конкретизируют заявленное ценностное предложение через характеристики продукта, параметры и условия обслуживания. Институционально-правовые маркеры служат средствами конструирования доверия к адресанту и уточняют нормативные условия использования продукта. Призывы к действию, оформленные как вербально-интерфейсные элементы, повторяются в разных блоках лендинга.

2. Тип финансовой организации связан с преобладанием одной из двух выделенных логик семиотической организации *B2B*-лендинга. *Партнёрская логика* свойственна традиционным банкам: финансовая организация репрезентируется как сопровождающий и институционально ответственный участник взаимодействия, а объект продвижения представлен в виде витрины финансовых решений. *Платформенная логика* чаще актуализуется на лендингах цифровых финансовых провайдеров: объект продвижения представлен как цифровая среда, интерфейс или инфраструктура самостоятельного действия адресата.

3. Для российских и зарубежных *B2B*-лендингов характерны разные способы аргументации и конструирования доверия. Российские веб-страницы чаще раскрывают заявленную пользу в непосредственной связи с тарифами и другими условиями обслуживания. Правовые ограничения уточняют условия использования продукта или сервиса. Регуляторные маркеры участвуют в конструировании доверия к финансовой организации. На зарубежных лендингах заметнее представлены клиентские истории и другие свидетельства применения продукта или сервиса, а также изображения типизированных персонажей и деловых ситуаций.

4. Сочетание партнёрской или платформенной логики семиотической организации с опорой на свидетельства или условия

предоставления продукта или сервиса позволяет реконструировать четыре *типовые модели финансового B2B-лендинга*: партнёрская модель с опорой на свидетельства, платформенная модель с опорой на свидетельства, партнёрская модель с опорой на условия и платформенная модель с опорой на условия.<sup>42</sup> Эти модели представляют собой аналитические типы, обобщающие характерные сочетания признаков в сопоставляемых группах материала; отдельные лендинги могут совмещать признаки разных моделей.

**Теоретическая значимость** результатов исследования состоит в уточнении возможностей применения модели рекламной синтагмы к анализу мультимодального цифрового рекламного текста с учётом композиции веб-страницы и интерфейсной организации предполагаемого действия адресата. Выявленные инвариантные связи и разработанная типология дополняют инструментарий семиотического и медиалингвистического анализа финансовой B2B-коммуникации.

**Практическая значимость** исследования определяется возможностью применения полученных результатов при экспертной оценке и проектировании B2B-лендингов, разработке цифровых коммуникационных стратегий для бизнес-сегмента финансовых услуг, а также в преподавании дисциплин по медиалингвистике, семиотике рекламы, цифровым коммуникациям и мультимодальному анализу текстов.

**Апробация результатов исследования.** Отдельные положения работы были представлены на трёх международных научных конференциях в 2024-2025 гг.: II Международной научной конференции «Цифровая идентичность и цифровая репутация» (28-29 марта 2024 г., СПбПУ, Санкт-Петербург) – доклад «Образ предпринимателя на лендингах финансовых услуг для бизнеса: семиотические ресурсы визуальной репрезентации» (совместно с Е.

---

<sup>42</sup> «Опора на свидетельства» обозначает характерный для сопоставляемой группы акцент на подтверждениях со стороны клиентов и других внешних источников, а также репрезентациях опыта применения; «опора на условия» – на тарифах, требованиях и ограничениях использования продукта или сервиса и юридико-регуляторных маркерах. Названия моделей обобщают различия между группами и не означают количественного преобладания каждого из перечисленных признаков. Содержание обозначений раскрывается в § 3.3.

С. Кара-Мурзой); XXXII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2025» (11-25 апреля 2025 г.) – доклад «Лингвосемиотические особенности B2B-рекламы для продавцов на маркетплейсах», отмеченный грамотой секции «Журналистика»; XV Международной научно-практической конференции НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований – 2025» (3-4 декабря 2025 г., факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва) – доклад «Социальная семиотика как основа изучения поликодовой рекламы в интернете (на примере лендингов традиционных и цифровых банков)» (совместно с Е. С. Кара-Мурзой).

Основные результаты, положения и выводы диссертационного исследования опубликованы в 5 научных работах общим объёмом 4,9 авторских листа в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М. В. Ломоносова по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика и отрасли наук.

#### **Публикации, необходимые для защиты:**

статьи, опубликованные в изданиях из «Ядра РИНЦ»:

1. Сидоренко Я. В. Семиотический аспект рекламы для бизнеса от традиционных банков и небанков // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. Т. 50, № 3. С. 28-56. EDN: NBEFGJ. (Объём 1,2 а. л.). [Импакт-фактор 0,217 (SJR)]
2. Сидоренко Я. В. Сигнальное позиционирование банковских брендов: на примере лендингов традиционных банков и небанков для бизнеса // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2026. Т. 8, № 1. С. 97-117. EDN: AZLCTM. (Объём 1,2 а. л.). [Импакт-фактор 0,282 (SJR)]
3. Сидоренко Я. В., Кара-Мурза Е. С. Образ предпринимателя на лендингах финансовых услуг для бизнеса: особенности стилизации идентичности // Terra Linguistica. 2024. Т. 15, № 2. С. 55-67. EDN: DISBRO. (Объём 0,9 а. л., авторский вклад – 0,7). [Импакт-фактор 0,251 (SJR)]

статьи в иных рекомендованных изданиях:

4. Сидоренко Я. В. Специфика рекламной коммуникации бренда банковских продуктов: лингвосомиотический аспект // Меди@льманах. 2025. № 3 (128). С. 84-92. EDN: APJSNZ. (Объём 0,6 а. л.). [Импакт-фактор 0,645 (РИНЦ)]

Сидоренко Я. В. Особенности дискурса бренд-медиа банков для бизнеса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2025. Т. 44, № 3. С. 483-495. EDN: MLSRUF. (Объём 1 а. л.). [Импакт-фактор 0,772 (РИНЦ)]

**Структура и объём работы.** Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и двух приложений. Список литературы включает 323 наименования на русском и иностранных языках. В приложении 1 представлены кодировочные пояснения и сводные результаты анализа материала, в приложении 2 – иллюстративные материалы к анализу финансовых B2B-лендингов.

## **ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основания исследования продвигающих веб-страниц финансовых организаций в *B2B*-сегменте**

Первая глава посвящена обоснованию теоретико-методологической рамки исследования. В ней последовательно рассматриваются специфика *B2B*-коммуникации в условиях финтех-трансформации, статус лендинга как формата цифровой рекламной коммуникации, особенности рекламного и банковского дискурса, а также семиотические основания анализа. Такая последовательность позволяет перейти от описания рыночных, институциональных и коммуникативных условий функционирования финансовых *B2B*-коммуникаций к операционализации аналитических категорий, используемых при анализе лендингов традиционных банков и цифровых финансовых провайдеров.

### **1.1. Специфика *B2B*-коммуникации в условиях финтех-трансформации**

*B2B*-рынок представляет собой особый тип взаимодействия, в котором субъектом спроса выступает организация или группа профессиональных участников закупки. В отличие от *B2C*-модели, данный сегмент характеризуется более узким и специализированным рынком, длительными циклами сделки, коллективным принятием решений, высокой ролью технических и коммерческих требований к продукту (спецификаций), а также повышенной значимостью рациональных доводов.<sup>43</sup> Детальное сравнение рынков представлено в таблице 1.

---

<sup>43</sup> Татарин К. А. Особенности интернет-маркетинга на *B2B*-рынках // Известия Байкальского государственного университета. 2018. Т. 28, № 3. С. 517-528; Saha S. K., Aman A., Hossain M. Sh., Islam A., Rodela R. S. A comparative study on *B2B* vs. *B2C* based on Asia Pacific region // International Journal of Scientific & Technology Research. 2014. Vol. 3, issue 9. P. 294-298; Swani K., Brown B. P., Mudambi S. M. The untapped potential of *B2B* advertising: A literature review and future agenda // Industrial Marketing Management. 2020. Vol. 89. P. 581-593.

Таблица 1. Отличия между рынками B2C и B2B<sup>44</sup>

| Критерий                     | <i>Business-to-Consumer (B2C)</i>                                                                           | <i>Business-to-Business (B2B)</i>                                                                                       |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Целевая аудитория</b>     | Конечный потребитель                                                                                        | Коммерческая организация                                                                                                |
| <b>Размер рынка</b>          | Массовый                                                                                                    | Более ограниченный, адресный                                                                                            |
| <b>Объём продаж</b>          | Низкий (единичные покупки)                                                                                  | Высокий (партии / контракты)                                                                                            |
| <b>Принятие решений</b>      | Индивидуально; сравнение предложений                                                                        | Коллегиально (комитет); решения опираются на спецификации                                                               |
| <b>Риск</b>                  | Относительно низкий                                                                                         | Более высокий                                                                                                           |
| <b>Ценообразование</b>       | Обязателен ценник за единицу; цена обычно едина для всех                                                    | Единичная цена не обязательна; цены часто индивидуальны под сделку / объём                                              |
| <b>Процесс покупки</b>       | Оплата преимущественно сразу; распространены наличные / карта / электронные кошельки ( <i>PayPal</i> и др.) | Мгновенная оплата не обязательна (счета, отсрочка); более сложные платёжные механизмы                                   |
| <b>Поведение покупателя</b>  | Преимущественно эмоционально и ситуативно мотивированное поведение                                          | Более рационализированное и процедурно обусловленное поведение                                                          |
| <b>Транзакционные данные</b> | Минимум реквизитов: имя продавца / торговой организации, сумма, дата / время; покупка оформляется сразу     | Дополнительные реквизиты: налоговые данные, коды клиента и товара, реквизиты продавца / торговой точки; система сложнее |
| <b>Каналы дистрибуции</b>    | Производитель → оптовик / розничный продавец → потребитель                                                  | Производитель → агент / дистрибьютор → корпоративный клиент                                                             |
| <b>Использование СМИ</b>     | Активно использует массовые медиа                                                                           | Использует ограниченно                                                                                                  |

Развитие финансового сектора в последние десятилетия протекает в условиях глубоких технологических и институциональных преобразований, которые в исследовательской и профессиональной литературе нередко

<sup>44</sup> Таблица адаптирована автором по: Rėklaitis K., Pilelienė L. Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 2019. No. 81. P. 73-86.

описываются как *финтех-революция*.<sup>45</sup> Под этим процессом понимается обновление финансовых сервисов, связанное с внедрением цифровых технологий, ростом значимости пользовательского опыта (англ. *user experience, UX*), снижением транзакционных издержек и появлением новых участников рынка, конкурирующих с традиционными банками или дополняющих их сервисную инфраструктуру.<sup>46</sup>

В настоящем исследовании для обозначения новых участников финансового рынка используется обобщающее понятие «*цифровые финансовые провайдеры*», то есть организации, предоставляющие финансовые продукты, сервисы или финансово-инфраструктурные решения преимущественно через цифровые каналы и не воспроизводящие классическую филиальную модель традиционного банка (см. табл. 2). Термин используется как операциональная аналитическая категория: он объединяет цифровые банки / необанки и функционально близкие финтех-сервисы – платёжные платформы, сервисы онлайн-кредитования, финансово-инфраструктурные решения, – которые различаются по правовому статусу, но сопоставимы по способам публичной *B2B*-коммуникации и платформенным сценариям взаимодействия. Ядро этой группы составляют *необанки*<sup>47</sup>, однако в строгом юридическом смысле они не всегда являются банками: в разных юрисдикциях они могут действовать на основании банковской или специальной цифровой лицензии, лицензии электронных денег либо предоставлять услуги в партнёрстве с лицензированными банками, используя их банковскую инфраструктуру как технологическую основу для выпуска и обслуживания финансовых продуктов (англ. *Banking-as-a-Service, BaaS* – «банкинг как услуга»<sup>48</sup>). Поэтому в настоящей работе

<sup>45</sup> Murinde V., Rizopoulos E., Zachariadis M. The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks // *International Review of Financial Analysis*. 2022. Vol. 81. Article 102103.

<sup>46</sup> Arner D. W., Barberis J., Buckley R. P. The evolution of FinTech: A new post-crisis paradigm? // *Georgetown Journal of International Law*. 2016. Vol. 47, no. 4. P. 1271-1319.

<sup>47</sup> Bradford T. Neobanks: Banks by Any Other Name? Kansas City: Federal Reserve Bank of Kansas City, 2020. 6 p.

<sup>48</sup> Palos-Sanchez P. R., Chang-Tam R. J., Folgado-Fernandez J. A. The role of neobanks and FinTech in sustainable finance and technology: The customer/user perspective for entrepreneurs // *Sustainable Technology and Entrepreneurship*. 2025. Vol. 4, no. 3. Article 100109.

сопоставление ведётся по функциональной роли организаций в открытой B2B-коммуникации: все анализируемые участники публично продвигают финансовые решения для бизнеса, в том числе платёжные, кредитные и инфраструктурные.

**Таблица 2. Основные различия между традиционными банками и цифровыми финансовыми провайдерами<sup>49</sup>**

| <b>Критерий</b>             | <b>Традиционные банки</b>                            | <b>Цифровые финансовые провайдеры</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Филиалы / каналы</b>     | Отделения, банкоматы, колл-центры, сайт              | Преимущественно онлайн, отсутствие отделений; смартфон как основной канал коммуникации                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Регуляция и лицензии</b> | Банковская лицензия; полный надзор регулятора        | Регуляторный статус неоднороден: <ul style="list-style-type: none"> <li>• лицензированные цифровые банки;</li> <li>• необанки и финтех-сервисы, работающие через партнёрство с лицензированными банками;</li> <li>• небанковские платёжные, кредитные или инфраструктурные сервисы, регулируемые в зависимости от юрисдикции и типа операции</li> </ul> |
| <b>Географический охват</b> | Ограничен сетью филиалов                             | Потенциально широкий охват за счёт онлайн-каналов; фактический масштаб зависит от юрисдикции и модели сервиса                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Адаптация</b>            | Длительные процедуры (офлайн, бумажные документы)    | Возможность быстрого онлайн-подключения и настройки                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Структура издержек</b>   | Высокие расходы на персонал, недвижимость, банкоматы | Низкие операционные издержки (нет сети филиалов), более прозрачные тарифы, возможность более низких тарифов / комиссий                                                                                                                                                                                                                                  |

<sup>49</sup> Таблица базируется на данных из следующих источников: Basel Committee on Banking Supervision. Sound practices: implications of fintech developments for banks and bank supervisors. Basel: Bank for International Settlements, 2018. 50 p.; Mogaji E. Redefining banks in the digital era: A typology of banks and their research, managerial and policy implications // International Journal of Bank Marketing. 2023. Vol. 41, no. 7. P. 1899-1918; Mogaji E., Nguyen N. P. High street banking on the app: Branding strategies of traditionally-driven neobanks // International Journal of Bank Marketing. 2024. Vol. 42, no. 2. P. 301-330; Palos-Sanchez P. R., Chang-Tam R. J., Folgado-Fernandez J. A. The role of neobanks and FinTech in sustainable finance and technology: The customer/user perspective for entrepreneurs // Sustainable Technology and Entrepreneurship. 2025. Vol. 4, no. 3. Article 100109; Schmidt-Jessa K. The impact of COVID-19 on digital-only banks: Are they winners or losers? // Journal of Banking Regulation. 2023. Vol. 24. P. 310-320; Vives X. Digital disruption in banking // Annual Review of Financial Economics. 2019. Vol. 11. P. 243-272.

## Продолжение таблицы 2

| Критерий                       | Традиционные банки                                                                                  | Цифровые финансовые провайдеры                                                                                                                                        |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Набор продуктов</b>         | Широкий спектр (ипотека, инвестиции, страхование и др.)                                             | Уже (счета, карты, платежи, иногда кредиты), но быстро расширяется                                                                                                    |
| <b>Технологии и данные</b>     | Унаследованные ИТ-системы <sup>50</sup> и разрозненные базы                                         | Современная архитектура (открытые API <sup>51</sup> ), масштабируемость, аналитика в реальном времени                                                                 |
| <b>Организационная логика</b>  | Чаще функционально-продуктовая логика                                                               | Чаще клиенто- и платформоцентричная логика                                                                                                                            |
| <b>Пользовательский опыт</b>   | Чаще сложный, менее персонализированный опыт; скорость обслуживания зависит от персонала / очередей | Акцент на мобильный интерфейс, мгновенные операции и уведомления (автоматизация, алгоритмы), геймификация (игровой подход)                                            |
| <b>Риски и доверие</b>         | Высокое доверие (история, бренд, страхование вкладов); «осязаемость» сети                           | Выше риски кибербезопасности; возможна путаница с нелицензированными финтех-платформами; доверие зависит от лицензирования, регуляторного статуса и наличия партнёров |
| <b>Целевая аудитория</b>       | Универсальный рынок                                                                                 | Представители малого и среднего бизнеса, цифровой экономики и группы пользователей, недостаточно охваченные традиционными финансовыми услугами                        |
| <b>Привлечение клиентов</b>    | Высокие расходы на маркетинг и продажи; чаще используют институциональные и массовые каналы         | Активное использование онлайн-, мобильных и социальных платформ продвижения; стоимость привлечения клиентов зависит от конкурентности рынка                           |
| <b>Коммуникативные акценты</b> | Надёжность, традиция, стабильность                                                                  | Инновации, гибкость, цифровое удобство                                                                                                                                |

В контексте платформизации цифровой экономики современные банки, по замечанию Е. Л. Вартаковой<sup>52</sup>, целесообразно рассматривать через призму

<sup>50</sup> ИТ (англ. information technology – информационные технологии); под ИТ-системами понимаются программно-технические комплексы, используемые для хранения, обработки и передачи данных.

<sup>51</sup> API (англ. Application Programming Interface – программный интерфейс приложения) – интерфейс обмена данными и взаимодействия между программными системами.

концепции платформы как среды межгруппового взаимодействия.<sup>53</sup> В этом случае финансовые продукты выступают инфраструктурой координации корпоративных и частных клиентов, поставщиков платёжных и финтех-решений, а также партнёров цифровой экосистемы.

*Маркетинговые коммуникации* являются неотъемлемой частью B2B-взаимодействия и представляют собой совокупность процессов обмена информацией, направленных на информирование, убеждение и формирование долгосрочных отношений с аудиторией.<sup>54</sup> В структуре межорганизационной коммуникации они включают рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью (англ. *public relations, PR*), личные продажи и прямые коммуникации с клиентом.<sup>55</sup> Ч. Ф. Хофакер и соавторы связывают развитие цифрового маркетинга в B2B-среде с совместным созданием ценности, B2B-брендингом, развитием сервисных моделей, инновационными сетями, динамикой отношений, властью и доверием. Поэтому цифровые коммуникационные каналы в B2B-сегменте целесообразно рассматривать как среду формирования отношений с корпоративным клиентом, представления заявленной пользы продуктов и сервисов.<sup>56</sup>

Развитие цифровых технологий изменило не только структуру банковского сектора, но и логику коммуникаций. Исторически взаимодействия «бизнес для бизнеса» опирались на личные контакты (переговоры, продажи через представителей), однако с распространением

---

<sup>52</sup> Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1 (108). С. 8-13.

<sup>53</sup> Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ.; науч. ред. М. Добрякова. М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. С. 41; Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. New York: W. W. Norton, 2016. P. 5.

<sup>54</sup> Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. 15-е изд. СПб.; М.; Екатеринбург: Питер, 2018. 848 с.; Keller K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment // Journal of Marketing Communications. 2009. Vol. 15, no. 2-3. P. 139-155.

<sup>55</sup> Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. 15-е изд. СПб.; М.; Екатеринбург: Питер, 2018. 848 с.

<sup>56</sup> Hofacker C. F., Golgeci I., Pillai K. G., Gligor D. M. Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and a roadmap for the future // European Journal of Marketing. 2020. Vol. 54, no. 6. P. 1161-1179.

интернета значимая часть коммуникации переместилась в онлайн.<sup>57</sup> Зарубежные отраслевые обзоры фиксируют сближение ожиданий B2B-покупателей с моделями потребительского опыта, характерными для B2C-сегмента: всё большую роль играют цифровые каналы самообслуживания, асинхронная коммуникация и согласованность взаимодействия в разных каналах.<sup>58</sup> Офлайн-инструменты (личные продажи, деловые встречи, отраслевые выставки/ярмарки) дополняются цифровыми – корпоративными веб-сайтами (включая посадочные страницы), почтовыми (*e-mail*) рассылками, социальными сетями, контент-маркетингом (в т.ч. собственными бренд-медиа) и др.<sup>59</sup> Усложняются и траектории распространения сообщения: в интернете и социальных сетях возрастает многоступенчатость информационного потока, а границы массовой, групповой и межличностной коммуникации становятся менее жёсткими.<sup>60</sup>

Таким образом, в настоящем исследовании рассматривается открытый сегмент цифровых маркетинговых коммуникаций, ориентированный на первичное привлечение и убеждение потенциального бизнес-клиента.<sup>61</sup> В этом сегменте особое значение приобретают специализированные веб-страницы, которые представляют финансовое предложение, аргументируют его релевантность для бизнес-аудитории и направляют пользователя к целевому действию. Специфика таких веб-страниц будет рассмотрена далее.

---

<sup>57</sup> Povolná L. Marketing communications on B2B markets // DOKBAT 2017: 13th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers. Zlín: Tomas Bata University in Zlín, 2017. P. 278-285.

<sup>58</sup> Fraccastoro S., Gabrielsson M., Pullins E. B. The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs // *International Business Review*. 2021. Vol. 30, issue 4. Article 101776; Isabella G., Almeida M. I. S., Duran F. M., Gabler C. From static to conversational: The role of landing pages and chatbots in B2B lead generation // *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 201. Article 115681.

<sup>59</sup> Пискунов А. А. Типология маркетинговых интернет-коммуникаций B2B-сектора // *Вестник науки*. 2024. Т. 2, № 1 (70). С. 221-231; Рыбакова А. Ю. Коммуникационная деятельность в B2B-сфере: особенности и отличие от B2C // *Вестник науки*. 2024. Т. 2, № 11 (80). С. 285-288.

<sup>60</sup> Щепилова Г. Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение // *Меди@льманах*. 2013. № 5. С. 8-13.

<sup>61</sup> Karjaluoto H., Mustonen N., Ulkuniemi P. The role of digital channels in industrial marketing communications // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2015. Vol. 30, no. 6. P. 703-710.

## 1.2. Лендинг как формат цифровой B2B-коммуникации

В настоящем исследовании продвигающие веб-страницы рассматриваются на материале лендингов, адресованных бизнес-аудитории. *Лендинг*, или *посадочная веб-страница* (англ. *landing page*), относится к инструментам интернет-маркетинга.<sup>62</sup> В научной и прикладной литературе лендинг часто определяется по формальному признаку одностраничности и по логике посткликерного контекстуального перехода (англ. *post-click*): это веб-страница (то есть страница интернет-ресурса, доступная пользователю через браузер), на которую пользователь попадает из внешнего рекламного, поискового, рассылочного или иного контекста.<sup>63</sup> В этом смысле её эффективность определяется также степенью соответствия содержания веб-страницы ожиданиям, сформированным на предыдущем этапе контакта.

В отличие от многостраничного сайта, ориентированного на комплексную репрезентацию компании и её деятельности, лендинг чаще организован вокруг определённого объекта продвижения и целевого действия пользователя.<sup>64</sup> В настоящем исследовании под *целевым действием* понимается ожидаемый результат пользовательского сценария на посадочной странице. Для B2B-коммуникации конверсионная функция чаще имеет лидогенерационный характер (англ. *lead* – потенциальный клиент, проявивший интерес к продукту или услуге): веб-страница побуждает пользователя оставить контактные данные, запросить демонстрацию, расчёт

---

<sup>62</sup> Данилова С. В., Евстафьева Е. С. Лендинг как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. 2019. № 3. С. 61-63; Карпова Н. П., Назаров И. А. Landing Page как инструмент интернет-маркетинга // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 35. С. 61-64; Fabisiak L., Jagielska B. Designing “Landing Page” for Websites Based on the User Experience: Review, Analysis, and Interpretation // Updates on Software Usability / ed. by L. M. Castro. London: IntechOpen, 2023. Ch. 2.

<sup>63</sup> Becker H., Broder A., Gabrilovich E., Josifovski V., Pang B. What happens after an ad click? Quantifying the impact of landing pages in web advertising // Proceedings of the 18th ACM Conference on Information and Knowledge Management (CIKM'09). New York: ACM, 2009. P. 57-66.

<sup>64</sup> Бугаева И. В., Шустова М. С. Лендинг в медицинской сфере как эффективный способ воздействия на целевую аудиторию // Коммуникативные исследования. 2025. Т. 12. № 2. С. 389-405; Данилова С. В., Евстафьева Е. С. Лендинг как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. 2019. № 3. С. 61-63.

условий или дополнительную информацию (например, коммерческое предложение).<sup>65</sup>

С учётом описанных в разделе 1.1 особенностей B2B-рынка лендинг выступает одной из входных точек в воронку продаж и одновременно выполняет информационную, убеждающую и репутационную функции.<sup>66</sup> При анализе рекламных возможностей сайта А. Н. Назайкин выделяет сочетание продающей и имиджевой функций.<sup>67</sup> Применительно к лендингу это позволяет рассматривать побуждение к целевому действию во взаимосвязи с направленностью сообщения на формирование доверия к бренду и дальнейшее взаимодействие с потенциальным клиентом.<sup>68</sup> В жанровом отношении лендинг не сводится к одной устойчивой форме, а представляет собой гибридную организацию рекламных, информационных и деловых элементов. Это соотносится с наблюдением Л. Конг о банковских сайтах-брошюрах, которые могут быть в значительной степени информативными, сохраняя при этом продвигающую функцию.<sup>69</sup>

В отечественных исследованиях *посадочная веб-страница* описывается как один из видов корпоративного текста, обладающий устойчивой композиционной организацией и набором типичных функциональных элементов.<sup>70</sup> В рамках медиакоммуникационной специфики лендинга – локализации в цифровой среде, экранной формы, связи с каналами перехода пользователя и ориентации на целевое действие – такую страницу можно

---

<sup>65</sup> Dvir N., Gafni R. When less is more: Empirical study of the relation between consumer behavior and information provision on commercial landing pages // *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*. 2018. Vol. 21. P. 20-21; Gafni R., Dvir N. How content volume on landing pages influences consumer behavior: Empirical evidence // *InSITE 2018: Informing Science + IT Education Conferences*. 2018. P. 36-37; Purmonen A., Jaakkola E., Terho H. B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework // *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 113. P. 74-87.

<sup>66</sup> Isabella G., Almeida M. I. S., Duran F. M., Gabler C. From static to conversational: The role of landing pages and chatbots in B2B lead generation // *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 201. Article 115681.

<sup>67</sup> Назайкин А. Н. Эффективность рекламы в Интернете // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2010. № 5. С. 93.

<sup>68</sup> Васильченко М. А. Построение отношений бренда и потребителя в маркетинговой онлайн-коммуникации // *Язык в эпоху цифровых трансформаций и развития искусственного интеллекта: сб. науч. ст.* Минск: Минский государственный лингвистический университет, 2024. С. 462-468.

<sup>69</sup> Kong L. A Multimodal Study of Bank Websites: PhD thesis. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2015. P. 401, 411-415.

<sup>70</sup> Полянская А. Г. Структурные особенности посадочной веб-страницы как одного из видов корпоративных сайтов // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2016. Т. 15, № 3. С. 47-53.

рассматривать как *формат* цифровой рекламной коммуникации. Этот подход соотносится с пониманием формата как совокупности признаков конкретного фрагмента контента: не только жанровых характеристик, но и внешних параметров медиатекста, его положения в медиакommunikационном пространстве и специфики канала коммуникации.<sup>71</sup> Внутренняя организация лендинга при этом может иметь жанрово-гибридный характер: в его структуре совмещаются элементы рекламного объявления, коммерческого предложения, презентации товара или услуги, отзыва, инструкции и другие.<sup>72</sup> Эти элементы объединены общей рекламной задачей: представить коммерческое предложение, выстроить аргументацию, сделать преимущества предложения наглядными и направить адресата к целевому действию.

Такое понимание лендинга предполагает внимание к способу его экранного предъявления. В. Е. Чернявская рассматривает сетевой формат как среду выражения смыслов и подчёркивает связь технологической организации коммуникации с социальным контекстом.<sup>73</sup> Применительно к лендингу это позволяет учитывать размещение текста и изображений, их соотношение и пространственную организацию как факторы смыслообразования. В связи с этим далее необходимо описать *композиционно-интерфейсную организацию* посадочной веб-страницы. Под ней в настоящем исследовании понимается способ расположения блоков, визуальных ресурсов, интерактивных механизмов и элементов целевого действия, задающий порядок ознакомления с объектом продвижения и последовательность пользовательского взаимодействия со страницей.

Наиболее последовательно логика *функциональных блоков* представлена в статье А. Г. Полянской, где в качестве типичных компонентов посадочной

---

<sup>71</sup> Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 46-47. О связи формальных, содержательных и стилевых характеристик медиатекста см. также: Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. [Б. м.]: [б. и.], 2020. С. 55.

<sup>72</sup> Бугаева И. В., Шустова М. С. Лендинг в медицинской сфере как эффективный способ воздействия на целевую аудиторию // Коммуникативные исследования. 2025. Т. 12. № 2. С. 389-405.

<sup>73</sup> Чернявская В. Е. Модусы сетевого пространства: вводные замечания // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11, № 2. С. 11.

веб-страницы названы оффер (англ. *offer* – предложение), информация о компании, информация о товаре или услуге, призыв к действию, отзывы клиентов и контакты.<sup>74</sup> В прикладной литературе по проектированию лендингов описывается также пятиблочная схема функциональной организации посадочной страницы.<sup>75</sup> Она включает: первый экран, содержащий уникальное торговое предложение; описание продукта или услуги, которое включает сведения о проекте, этапах, тарифах, целевой аудитории, а также фото- и видеоматериалы; блок преимуществ, содержащий описание выгод и сценариев использования; блоки доверия, включающие отзывы, гарантии и сертификаты, упоминания партнёров, истории успеха, сведения о команде и раздел часто задаваемых вопросов (англ. *frequently asked questions, FAQ*); а также блок целевого действия, содержащий форму регистрации или подписки, призыв к действию, мотивирующую кнопку и контакты.

Схематично структура типичного лендинга представлена на рисунке 1.

---

<sup>74</sup> Полянская А. Г. Структурные особенности посадочной веб-страницы как одного из видов корпоративных сайтов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15, № 3. С. 47-53.

<sup>75</sup> Родина А. А. Этапы разработки высококонверсионной посадочной веб-страницы // Матрица научного познания. 2021. № 6-1. С. 220-223; Tilda Education. Анатомия лендинга: функциональные блоки // Создание Landing Page. URL: <https://tilda.education/courses/landing-page/anatomy-landing-page/> (дата обращения: 12.04.2023).

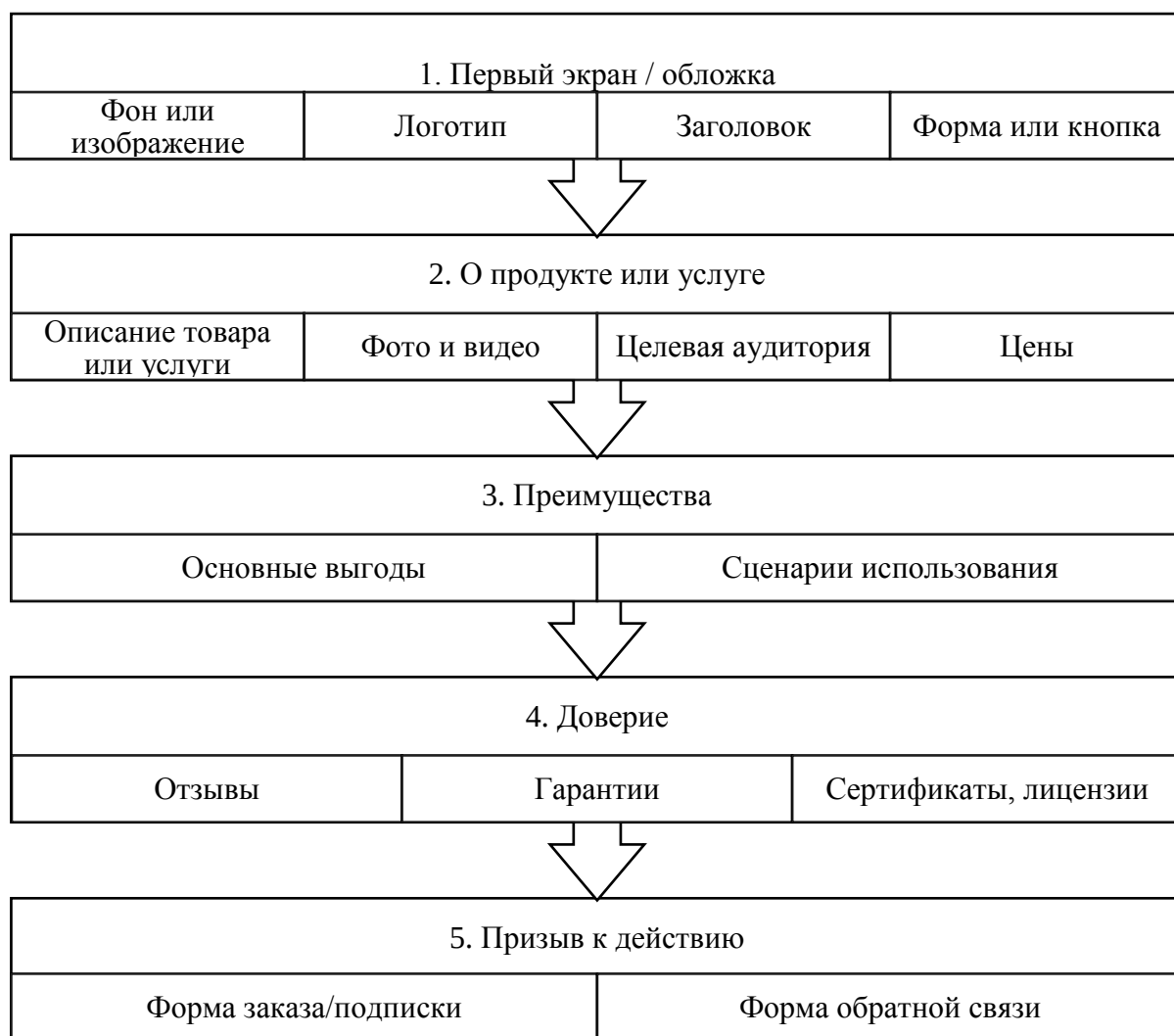


Рисунок 1. Типичная структура лендинга<sup>76</sup>

Более подробное представление структуры лендинга даёт понимание веб-страницы как последовательности типовых *коммуникативных ходов*. В. К. Бхатия в рамках жанрового подхода разработал модель анализа продвигающих текстов.<sup>77</sup> Её адаптация к анализу банковских сайтов-брошюр представлена в исследовании Л. Конг: автор выделяет четырнадцать типов коммуникативных ходов, из которых четыре являются обязательными: заголовок, установление репутационной надёжности адресанта, детализация продукта и приглашение к дальнейшему контакту.<sup>78</sup> Остальные ходы носят факультативный характер и включают специальные предложения, стратегии

<sup>76</sup> Рисунок составлен автором по: Tilda Education. Анатомия лендинга: функциональные блоки // Создание Landing Page. URL: <https://tilda.education/courses/landing-page/anatomiya-landing-page/> (дата обращения: 12.04.2023).

<sup>77</sup> Bhatia V. K. *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View*. London: Continuum, 2004. 228 p.

<sup>78</sup> Kong L. *A Multimodal Study of Bank Websites: PhD thesis*. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2015. P. 195-199.

срочности, полезные ресурсы и связанные ссылки, поясняющие замечания, FAQ, быстрые ссылки, подзаголовок, дополнительную информацию, отзывы клиентов и элементы организационной идентичности. Данная модель позволяет интерпретировать структуру веб-страницы как последовательную организацию коммуникативных действий, соотносимых с функциональными блоками страницы.

Существенное уточнение в понимание структуры вносит *концепция позиционирующих сигналов*. В исследовании Э. Могаджи и соавторов сайт рассматривается как среда передачи устойчивых сигналов B2B-позиционирования, которые материализуются как в отдельных утверждениях, так и в повторяющихся структурных элементах веб-страницы (см. табл. 3).<sup>79</sup>

**Таблица 3. Позиционирующие сигналы B2B-сайтов и средства их выражения<sup>80</sup>**

| Сигнал                                     | Типичные структурные элементы страницы                                                                                                               |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Компетентность</b>                      | команда; блок «Почему выбирают нас»; перечень услуг; факты и цифры; уровни экспертизы; блог / экспертные материалы                                   |
| <b>Клиентский опыт</b>                     | список клиентов; клиентские истории; отзывы клиентов, в том числе видеоотзывы                                                                        |
| <b>Репутационное подтверждение</b>         | аккредитации; партнёрства; публикации в СМИ; отзывы на внешних платформах; внешние рейтинги                                                          |
| <b>Доступность взаимодействия</b>          | контакты; физический адрес; социальные сети; контактная форма; чат-бот / виртуальный помощник                                                        |
| <b>Локальная идентичность<sup>81</sup></b> | маркеры связи бренда с локальным контекстом; локально маркированные заголовки; использование локальных языков; указание страны/региона происхождения |

<sup>79</sup> Mogaji E., Restuccia M., Lee Z., Nguyen N. P. B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands // *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 108. P. 237-250.

<sup>80</sup> Таблица адаптирована автором по: Mogaji E., Restuccia M., Lee Z., Nguyen N. P. B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands // *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 108. P. 237-250.

<sup>81</sup> В исследовании Э. Могаджи и соавторов данный сигнал связан с африканским происхождением бренда; в настоящей работе он используется шире – как маркер локальной, национальной или институциональной самоидентификации финансовой организации.

Исследования показывают, что визуальная организация сайта и структура информации выступают значимыми факторами оценки достоверности коммерческого предложения.<sup>82</sup> Существенную роль играют сигналы безопасности, конфиденциальности и репутации.<sup>83</sup> В рамках *концепции институционального доверия* это соотносится с ролью структурных гарантий (англ. *structural assurance*) и ситуационной нормальности (англ. *situational normality*): доверие формируется через прозрачные правила взаимодействия, юридические условия и иные институциональные маркеры надёжности, особенно важные на ранних этапах взаимодействия с сайтом.<sup>84</sup>

Однако архитектура лендинга не исчерпывается последовательностью информационных блоков, коммуникативных ходов и сигналов. В более широкой интернет-стилистической рамке цифровой текст описывается как особый тип медиатекста, отличающийся гипертекстуальностью, интерактивностью, нелинейностью и незавершённой; эти свойства позволяют учитывать в анализе страницы, помимо содержания, кликабельность, мультимедийность, возможность раскрытия дополнительного содержания и активную роль адресата.<sup>85</sup>

Выделяются два режима взаимодействия пользователя с цифровым текстом на сайте: *режим чтения* (англ. *reading mode*) и *режим навигации* (англ. *navigating mode*).<sup>86</sup> Первый связан с коммуникативной целью, последовательностью коммуникативных ходов и способами представления

---

<sup>82</sup> Fogg B. J., Soohoo C., Danielson D. R., Marable L., Stanford J., Tauber E. R. How do users evaluate the credibility of web sites? A study with over 2,500 participants // Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences. New York: ACM, 2003. P. 1-15.

<sup>83</sup> Casaló L. V., Flavián C., Guinalíu M. The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking // Online Information Review. 2007. Vol. 31, no. 5. P. 583-603; Hu X., Wu G., Wu Y., Zhang H. The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective // Decision Support Systems. 2010. Vol. 48, no. 2. P. 407-418.

<sup>84</sup> McKnight D. H., Choudhury V., Kacmar C. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology // Information Systems Research. 2002. Vol. 13, no. 3. P. 334-359.

<sup>85</sup> Барышева С. Ф., Касперова Л. Т., Клушина Н. И., Селезнева Л. В., Смирнова Н. В. Жанровое своеобразие интернет-коммуникации // Филология и человек. 2015. № 4. С. 121-130; Клушина Н. И., Смирнова Н. В., Касперова Л. Т., Иванова М. В., Барышева С. Ф. Сетевые жанры: новостной и комментарий в пространстве Интернета // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 51, 53.

<sup>86</sup> Askehave I., Nielsen A. E. Digital genres: A challenge to traditional genre theory // Information Technology & People. 2005. Vol. 18, no. 2. P. 120-141.

информации; второй – со структурой ссылок, переходов и навигационных сценариев, задающих перемещение пользователя по сайту. В исследованиях пользовательского опыта и человеко-ориентированного проектирования интерфейсов (англ. *human-centred design*) внимание уделяется управляемости взаимодействия, доступности информации и соответствию интерфейса когнитивным ожиданиям пользователя.<sup>87</sup> Для анализа лендинга это разграничение принципиально: посадочная веб-страница организует сообщение через содержание блоков и через интерфейс задаёт траекторию пользовательского действия – просмотр, переход, клик или заполнение формы. Поэтому кнопки, гиперссылки, формы ввода данных и другие компоненты интерфейса следует учитывать при анализе семиотической структуры лендинга. Такие элементы влияют на последовательность этапов поведения посетителя веб-страницы.

Стоит отметить, что в данном исследовании различаем *интерактивные механизмы* и *средства интерфейсной динамики*. Во-первых, это связано с подходом, основанным на выделении признаков (англ. *feature-based approach*): интерактивность описывается через наблюдаемые технические возможности страницы.<sup>88</sup> Во-вторых, в исследованиях функциональной анимации динамика рассматривается как средство интерфейсной коммуникации (а не просто декор).<sup>89</sup>

Чтобы описать *интерактивные механизмы*, используем положения исследований взаимодействия человека и компьютера (англ. *human-computer interaction, HCI*). Такие механизмы предполагают действие пользователя:

---

<sup>87</sup> ISO 9241-110:2020. Ergonomics of human-system interaction – Part 110: Interaction principles. Geneva: International Organization for Standardization, 2020; ISO 9241-210:2019. Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems. Geneva: International Organization for Standardization, 2019.

<sup>88</sup> McMillan S. J., Hoy M. G., Kim J., McMahan C. A multifaceted tool for a complex phenomenon: Coding web-based interactivity as technologies for interaction evolve // Journal of Computer-Mediated Communication. 2008. Vol. 13, no. 4. P. 794-826.

<sup>89</sup> Ávila Muñoz R., Clemente Mediavilla J., Pérez-Luque M. J. Communicative functions in human-computer interface design: A taxonomy of functional animation // Review of Communication Research. 2021. Vol. 9. P. 119-146; Ávila Muñoz R., Clemente Mediavilla J., Pérez-Luque M. J. Validation process of the taxonomy of functional animation in user interface design: Results of an expert survey // The International Journal of Visual Design. 2024. Vol. 18, no. 2. P. 1-21.

например, ввод данных, переход, раскрытие содержания или запуск дополнительного сценария взаимодействия с системой. В работе Б. Шнейдермана среди основных стилей взаимодействия пользователя с системой выделяются выбор из меню, заполнение формы, командный язык, естественно-языковое взаимодействие и непосредственное манипулирование объектами интерфейса.<sup>90</sup> На уровне интерфейсов данная логика конкретизируется в виде устойчивых паттернов, описанных в рекомендациях *WAI-ARIA Authoring Practices Guide, APG*, разработанных *World Wide Web Consortium*: вкладки, раскрывающиеся блоки (аккордеоны), модальные диалоговые окна, карусели (слайдеры) и др.<sup>91</sup>

В работе под *интерфейсной динамикой* понимаются временные визуальные изменения элементов веб-страницы, возникающие автоматически или в ответ на действие пользователя: анимированные переходы, изменения состояния объекта, динамическая подача числовых данных и иные движущиеся визуальные элементы. С точки зрения функции в организации страницы средства интерфейсной динамики могут улучшать обратную связь, помогать ориентации, направлять внимание, показывать причинно-следственные связи и выражать индивидуальность бренда.<sup>92</sup> Вместе с тем анимация, не связанная с пользовательской задачей, способна отвлекать внимание, не улучшая запоминание содержания, и снижать пользовательскую оценку сайта.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Shneiderman B. Seven plus or minus two central issues in human-computer interaction // SIGCHI Bulletin. 1986. Vol. 17, no. 4. P. 343-349.

<sup>91</sup> World Wide Web Consortium. Accordion Pattern (Sections With Show/Hide Functionality). URL: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/patterns/accordion/> (дата обращения: 12.01.2024); World Wide Web Consortium. ARIA Authoring Practices Guide (APG). URL: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/> (дата обращения: 12.01.2024); World Wide Web Consortium. Carousel Pattern. URL: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/patterns/carousel/> (дата обращения: 12.01.2024); World Wide Web Consortium. Dialog (Modal) Pattern. URL: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/patterns/dialog-modal/> (дата обращения: 12.01.2024); World Wide Web Consortium. Disclosure (Show/Hide) Pattern. URL: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/patterns/disclosure/> (дата обращения: 12.01.2024); World Wide Web Consortium. Tabs Pattern. URL: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/patterns/tabs/> (дата обращения: 12.01.2024).

<sup>92</sup> Head V. Designing Interface Animation: Meaningful Motion for User Experience. New York: Rosenfeld Media, 2016. 240 p.; Heer J., Robertson G. Animated transitions in statistical data graphics // IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics. 2007. Vol. 13, no. 6. P. 1240-1247.

<sup>93</sup> Hong W., Thong J. Y. L., Tam K. Y. Does animation attract online users' attention? The effects of flash on information search performance and perceptions // Information Systems Research. 2004. Vol. 15, no. 1. P. 60-86.

Таким образом, в настоящем исследовании *B2B*-лендинг понимается как формат цифровой рекламной коммуникации, сочетающий представление финансового продукта, аргументацию его релевантности, предъявление доверительных и репутационных маркеров и ориентацию адресата на следующий этап взаимодействия. Его специфика состоит в композиционно-интерфейсной организации сообщения. Далее необходимо уточнить дискурсивную рамку анализа.

### **1.3. Рекламный дискурс как аналитическая рамка исследования продвигающих веб-страниц**

В настоящей работе лендинг рассматривается как формат цифровой рекламной коммуникации и как текстовая реализация рекламного дискурса. Здесь представление финансового продукта или сервиса соотнесено с формированием ценностного предложения, адресацией к бизнес-аудитории, конструированием доверия и организацией перехода к целевому действию. Такое понимание согласуется с отечественной медиаисследовательской традицией, в которой реклама описывается как часть социальной коммуникации, связанная с медиасредой, общественными процессами и стратегическими коммуникациями.<sup>94</sup>

Для дальнейшего анализа требуется последовательно различать несколько уровней: *маркетинговые коммуникации* как широкую систему взаимодействия организации с рынком; *рекламу* и *рекламную коммуникацию* как формы представления и продвижения продукта внутри этой системы; *рекламный дискурс* как институциональную практику производства, распространения и интерпретации рекламных сообщений; *рекламный текст* как конкретную знаковую форму такого сообщения, самостоятельное произведение, способное функционировать в составе рекламных макротекстов (тематических страниц, каталогов, проспектов, кампаний).

---

<sup>94</sup> Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века: лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Факультет журналистики МГУ, 2011. С. 26; Вартанова Е. Л., Дунас Д. В. Реклама и связи с общественностью: вектор развития дисциплинарного поля // Меди@льманах. 2025. № 4. С. 8-12.

Уточним соотношение ключевых понятий. *Реклама* обычно определяется как оплачиваемая и идентифицируемая форма неличного сообщения, ориентированная на информирование и убеждение целевой аудитории.<sup>95</sup> В отечественной традиции она описывается как часть *интегрированных маркетинговых коммуникаций* наряду с *PR*, стимулированием сбыта и другими средствами продвижения.<sup>96</sup> В цифровой среде рекламная функция может проявляться и на собственных площадках фирмы, если веб-страница представляет коммерческое предложение, аргументирует его ценность и побуждает адресата к дальнейшему действию.<sup>97</sup>

Далее необходимо определить понятие, через которое рекламное сообщение будет рассматриваться не как изолированный текст, а как элемент рекламной коммуникации. В отечественной научной традиции для этого используются разные обозначения: «язык рекламы», «рекламный стиль», «рекламный дискурс» и другие.<sup>98</sup> В настоящем исследовании основным является термин «рекламный дискурс», поскольку он позволяет анализировать рекламное сообщение в связи с коммуникативной ситуацией, участниками взаимодействия и условиями интерпретации.<sup>99</sup> Такое понимание опирается на подход Т. А. ван Дейка, для которого дискурс представляет собой коммуникативное событие, включающее текст и совокупность

---

<sup>95</sup> Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. 15-е изд. СПб.; М.; Екатеринбург: Питер, 2018. 848 с.; O'Guinn T. C., Allen C. T., Semenik R. J. Advertising and Integrated Brand Promotion. 6th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2012. 693 p.

<sup>96</sup> Горохов В. М., Шилина М. Г. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики // Меди@льманах. 2020. № 1. С. 22-45.

<sup>97</sup> Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice // Journal of Research in Interactive Marketing. 2014. Vol. 8, no. 4. P. 269-293; Järvinen J., Taiminen H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing // Industrial Marketing Management. 2016. Vol. 54. P. 164-175.

<sup>98</sup> Кара-Мурза Е.С. Изучение русской потребительской рекламы: от функционального стиля к дискурсу, от функциональной стилистики к лингвосемиотике // Медиалингвистика. 2013. Спец. вып. № 1. С. 160-169; Кара-Мурза Е. С. Реклама: функциональный стиль, жанр, дискурс? // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сборник науч. трудов. Под ред. проф. М.П. Котуровой. Пермь, ПермГУ, 2010. Вып. 14, с. 220-231; Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. 2009. № 1. С. 75-77.

<sup>99</sup> Смелова М. В. Системообразующие признаки рекламного дискурса // Вестник Тверского государственного университета. 2011. № 18. С. 156-164; Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2001. XII, 256 p.; Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2002.

экстралингвистических условий его порождения и восприятия.<sup>100</sup> В логике В. И. Карасика рекламный дискурс соотнесён с институциональным дискурсом, так как он организован социально заданными ролями участников и ориентирован на достижение прагматического эффекта.<sup>101</sup> Необходимость учитывать условия функционирования рекламного сообщения подчёркивает и А. Н. Назайкин: к факторам эффективности рекламы он относит маркетинговый контекст размещения, параметры медиапланирования, структуру и вид текста, а также его литературную обработку.<sup>102</sup>

В отечественном рекламоведении Е. С. Кара-Мурза рассматривает *рекламу* как макродискурс / целостное направление социальной коммуникации, включающее коммерческое, социальное и политическое направления, а *рекламный текст* – как коммуникативную единицу, в которой могут взаимодействовать разные знаковые средства.<sup>103</sup> В отечественной стилистике рекламный текст рассматривается как форма увещательной коммуникации<sup>104</sup>, в которой композиция, аргументация и восприятие адресата образуют единую прагматическую систему. Т. Г. Добросклонская и Н. Б. Смольская рассматривают воздействие в рекламе одновременно как функцию языка, реализуемую лингвостилистическими средствами выразительности, и как функцию массовой коммуникации, реализуемую медиатехнологиями соответствующего средства массовой информации.<sup>105</sup>

Для анализа рекламного дискурса используются категории дискурсообразования, разработанные в современных исследованиях, прежде

<sup>100</sup> Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. С. 7-8.

<sup>101</sup> Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. С. 5-20.

<sup>102</sup> Назайкин А. Н. Новые подходы к повышению эффективности рекламного текста в СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 5. С. 126.

<sup>103</sup> Кара-Мурза Е. С. Современная русская реклама и её внутренняя дифференциация // Медиалингвистика. 2015. № 4 (10). С. 19-34; Кара-Мурза Е. С. Экстралингвистические факторы формирования рекламы и ее направлений // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 3. С. 92-99.

<sup>104</sup> Клушина Н. И. «Увещательная коммуникация» в СМИ // Русская речь. 2002. № 6. С. 59-61.

<sup>105</sup> Добросклонская Т. Г., Смольская Н. Б. Медиаэкстология: системный подход к изучению форматно-жанрового разнообразия современной медиаречи // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. Т. 26, № 4. С. 127.

всего в работах В. И. Карасика.<sup>106</sup> Адаптированный список категорий для прикладного анализа приводит И. В. Тубалова: 1) тип общности участников; 2) цель; 3) ценности (ключевой концепт / аксиологическая сфера); 4) тематическая структура (тематический материал); 5) условия общения (хронотоп); 6) ролевая структура; 7) стратегии; 8) жанровая структура; 9) стилистическое оформление; 10) интертекстуальное взаимодействие.<sup>107</sup>

В общем виде к участникам рекламного дискурса относятся рекламодатель / адресант как инициатор и источник рекламного сообщения; рекламопроизводитель как субъект, придающий рекламной информации готовую знаковую форму; рекламораспространитель / медиатор, обеспечивающий распространение сообщения через соответствующий канал; потребитель рекламы / адресат как предполагаемый получатель и интерпретатор сообщения.<sup>108</sup> В зависимости от типа адресата и рыночной ситуации внутри коммерческой рекламы традиционно разграничиваются потребительская (B2C), деловая / промышленная (B2B) и торговая разновидности.<sup>109</sup> В B2B решение о покупке нередко принимает организационная группа, что обуславливает профессиональную сегментацию и институциональную специфику аудитории.<sup>110</sup>

Цель рекламного дискурса заключается в создании и трансляции привлекательного образа продукта, бренда или услуги для целевой аудитории посредством стратегий речевого воздействия, направленных на формирование доверия и побуждение к действию.<sup>111</sup> В цифровом B2B-

<sup>106</sup> Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. С. 8.

<sup>107</sup> Тубалова И. В. Специфика организации дискурсов повседневности // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2011. № 4 (16). С. 41-52.

<sup>108</sup> Кара-Мурза Е. С. Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе // Медиалингвистика. 2018. Т. 5, № 1. С. 97-109; Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

<sup>109</sup> Кара-Мурза Е. С. Современная русская реклама и её внутренняя дифференциация // Медиалингвистика. 2015. № 4 (10). С. 19-34; Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 464 с.

<sup>110</sup> Mora Cortez R., Johnston W. J. The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis // Industrial Marketing Management. 2017. Vol. 66. P. 90-102; Purmonen A., Jaakkola E., Terho H. B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework // Industrial Marketing Management. 2023. Vol. 113. P. 74-87.

<sup>111</sup> Клушина Н. И. «Увещательная коммуникация» в СМИ // Русская речь. 2002. № 6. С. 59-61; Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды международного семинара «Диалог'2001». М., 2001. С. 543-553.

сегменте рекламная коммуникация нацелена на привлечение потенциального клиента, генерацию лидов, перевод адресата к последующим этапам взаимодействия с компанией и формирование образа бренда как компетентного и заслуживающего доверия.<sup>112</sup>

*Аксиологический аспект рекламного дискурса* отражает ценности, транслируемые через сообщение. Для B2B-коммуникации значимы функционально-утилитарные аспекты ценности: снижение информационных издержек и рисков, надёжность, качество,<sup>113</sup> а также реляционно-эмоциональные аспекты, связанные с доверием, уверенностью и устойчивостью отношений.<sup>114</sup>

*Тематическая структура рекламного дискурса* определяется совокупностью типичных тем и их иерархией.<sup>115</sup> Для B2B особенно релевантны темы надёжности, профессиональной компетентности и клиентского опыта.<sup>116</sup> При их раскрытии используются отзывы, сведения об аккредитациях и партнёрствах.

*Условия общения в рекламном дискурсе* характеризуют коммуникативную сцену, в которой осуществляется взаимодействие. Для рекламного дискурса в целом типична опосредованная коммуникация: сообщение передаётся через медиа, адресуется отсутствующему в момент высказывания получателю и ориентировано на отсроченный либо частично прогнозируемый воздействующий эффект.<sup>117</sup> Для B2B особенно значимы специализированные каналы (например, отраслевые медиа, выставки) и

<sup>112</sup>Järvinen J., Taiminen H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing // *Industrial Marketing Management*. 2016. Vol. 54. P. 164-175.

<sup>113</sup>Leek S., Christodoulides G. A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components // *Industrial Marketing Management*. 2012. Vol. 41, no. 1. P. 106-114.

<sup>114</sup>Backhaus K., Steiner M., Luegger K. To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets // *Industrial Marketing Management*. 2011. Vol. 40, no. 7. P. 1082-1092.

<sup>115</sup>Тубалова И. В. Специфика организации дискурсов повседневности // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2011. № 4 (16). С. 41-52.

<sup>116</sup>Mogaji E., Restuccia M., Lee Z., Nguyen N. P. B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands // *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 108. P. 237-250.

<sup>117</sup>Кочетова Л. А. Диахронный подход к изучению рекламного дискурса: теоретико-методологический аспект // *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. 2012. № 638. С. 216-224.

собственные цифровые площадки компании (например, корпоративный сайт, аккаунты в социальных медиа).<sup>118</sup>

*Ролевая структура рекламного дискурса* описывает функциональное распределение позиций. Инициатором и выгодоприобретателем коммуникации обычно выступает рекламодатель. Адресат является предполагаемым получателем и интерпретатором сообщения. Дискурсивное и техническое воплощение сообщения обеспечивают производитель текста и медиатор.<sup>119</sup> Фактических создателей текста при этом следует отличать от адресанта. Рекламное сообщение предъявляется от имени рекламодателя (независимо от факта, создана реклама одним автором или командой).<sup>120</sup>

Для B2B характерно, что адресат часто предстаёт коллективным субъектом принятия решения.<sup>121</sup> При анализе подобных коммуникаций учитывается также институциональная легитимация адресанта. Иными словами, каким образом в сообщении обозначены его профессиональный, правовой, регуляторный и репутационный статусы. На это влияет, например, упоминание лицензий, сертификатов, рейтингов, партнёрств, членств в отраслевых ассоциациях и иных форм внешнего признания. Такие средства помогают обосновать надёжность финансового предложения и могут влиять на формирование доверия к адресанту.<sup>122</sup>

*Стратегии* рекламного дискурса связаны с коммуникативным воздействием на адресата. Так, Ч. Пьюто и У. Уэллс выделяют

<sup>118</sup> Иншакова Н. Г. Особенности редактирования рекламных текстов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 2. С. 28-37; Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice // Journal of Research in Interactive Marketing. 2014. Vol. 8, no. 4. P. 269-293.

<sup>119</sup> Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации / под ред. Г. Я. Солганика. М.: МедиаМир, 2007. С. 479-552.

<sup>120</sup> Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации / под ред. Г. Я. Солганика. М.: МедиаМир, 2007. С. 479-552. Ср.: Добросклонская Т. Г. Типологическое описание медиатекстов в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2014. Спец. вып. № 3: Речевые жанры в массмедиа. С. 19.

<sup>121</sup> Johnston W. J., Bonoma T. V. The Buying Center: Structure and Interaction Patterns // Journal of Marketing. 1981. Vol. 45, no. 3. P. 143-156; Swani K., Brown B. P., Mudambi S. M. The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda // Industrial Marketing Management. 2020. Vol. 89. P. 581-593; Webster F. E., Jr., Wind Y. Organizational Buying Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972.

<sup>122</sup> Mogaji E., Restuccia M., Lee Z., Nguyen N. P. B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands // Industrial Marketing Management. 2023. Vol. 108. P. 237-250.

информационный и трансформационный аспекты рекламы (которые могут сочетаться).<sup>123</sup> Первый относится к сведениям, необходимым для оценки бренда. В свою очередь второй аспект рекламы связан с особым психологическим опытом по отношению к бренду или продукту. Дж. Росситер и Л. Перси рассматривают также информационные и трансформационные стратегии.<sup>124</sup>

А. Н. Назайкин в своих работах разделяет рациональную и эмоциональную рекламу с точки зрения характера мотивации. В одном случае мотивация может быть связана с утилитарными свойствами продукта, а в другом – с его психологически значимыми достоинствами. При этом стоит отметить, что автор считает это деление условным, так как рекламное сообщение обычно несёт и информационную, и эмоциональную нагрузку.<sup>125</sup> В рекламе эмоциональная история способна донести рациональную информацию до клиента, в том числе и в рамках деловой коммуникации.<sup>126</sup>

Если говорить о типологии Ю. К. Пироговой, то здесь обозначаются позиционирующие и оптимизирующие стратегии. Позиционирующие стратегии связаны с формированием образа объекта рекламы, а оптимизирующие направлены на повышение эффективности восприятия сообщения.<sup>127</sup> Сюда относятся также стратегии дифференциации, ценностно-ориентированные и аргументативные стратегии, присвоение оценочных значений, а также повышение распознаваемости, притягательности и читаемости рекламы.

Согласно Е. С. Кара-Мурзе, функциональные типы рекламного воздействия, соотносимые со стадиями жизненного цикла товара, фактически

---

<sup>123</sup> Puto C. P., Wells W. D. Informational and transformational advertising: The differential effects of time // *Advances in Consumer Research*. 1984. Vol. 11. P. 638-643.

<sup>124</sup> Rossiter J. R., Percy L. *Advertising Communications & Promotion Management*. New York: McGraw-Hill, 1997. 640 p.

<sup>125</sup> Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: Издательство Московского университета, 2011. С. 181-183.

<sup>126</sup> Назайкин А. Н. Сторителлинг в современной бизнес-коммуникации // *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*. 2023. № 28. С. 52, 56.

<sup>127</sup> Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // *Труды международного семинара «Диалог'2001»*. М., 2001. С. 543-553.

выступают как стратегии: инициальная (вывод на рынок), продвигающая, напоминающая и ребрендинговая (обновление бренда).<sup>128</sup> В B2B-коммуникации возрастает роль информативных и рационально обоснованных сообщений, поскольку адресат оценивает продукт или сервис с точки зрения функциональных возможностей, рисков, условий использования и ожидаемой выгоды для организации.<sup>129</sup> Вместе с тем современные исследования B2B-брендинга показывают, что эмоциональные и реляционные компоненты также значимы: они проявляются прежде всего как доверие, уверенность в поставщике, снижение воспринимаемой неопределённости и ощущение устойчивости деловых отношений.<sup>130</sup>

В рекламном дискурсе можно выделить *жанры, форматы и функциональные элементы*.<sup>131</sup> Под *жанрами* понимаются устойчивые речевые формы, обеспечивающие узнаваемость текста и предсказуемость его восприятия.<sup>132</sup> Здесь выделяются исконно рекламные жанры (объявление, афиша, блок, буклет) и транспонированные формы, пришедшие из других дискурсов, например статья или интервью. *Формат*, в свою очередь, соотносится с медиальной оболочкой сообщения и каналом его распространения. Е. С. Кара-Мурза дифференцирует рекламу по кодам и носителям (например, устная и письменная, словесная и изобразительная, статичная и динамичная).<sup>133</sup> Рекламное сообщение имеет устойчивые функциональные элементы — знаки идентификации и тексты

<sup>128</sup> Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации / под ред. Г. Я. Солганика. М.: МедиаМир, 2007. С. 479-552.

<sup>129</sup> Korgaonkar P. K., Bellenger D. N., Smith A. E. Successful industrial advertising campaigns // Industrial Marketing Management. 1986. Vol. 15, no. 2. P. 123-128.

<sup>130</sup> Deng Q., Wang Y., Rod M., Ji S. Speak to head and heart: The effects of linguistic features on B2B brand engagement on social media // Industrial Marketing Management. 2021. Vol. 99. P. 1-15; Leek S., Christodoulides G. A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components // Industrial Marketing Management. 2012. Vol. 41, no. 1. P. 106-114.

<sup>131</sup> Кара-Мурза Е. С. Формы и жанры русской коммерческой рекламы // Медиалингвистика. 2014. № 3. С. 28-32.

<sup>132</sup> Имшинецкая И. А. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. М.: РИП-холдинг, 2002. С. 64.

<sup>133</sup> Кара-Мурза Е. С. Современная русская реклама и её внутренняя дифференциация // Медиалингвистика. 2015. № 4 (10). С. 19-34.

информирования. Последние представляют собой развёрнутые сообщения с аргументацией и описанием преимуществ продукта или сервиса.<sup>134</sup>

Н. Г. Иншакова подчёркивает тяготение деловой рекламы к специализированным каналам. Например, почтовая рассылка, профессиональные медиа, отраслевые выставки и ярмарки.<sup>135</sup> В B2B-коммуникациях нередко можно встретить клиентские истории и отзывы, аналитические обзоры, гайды и профессиональные статьи. То есть материалы, позволяющие представить экспертность и практический опыт.<sup>136</sup>

Стоит отметить, что веб-страница служит одновременно местом размещения рекламы и задаёт способ организации такой коммуникации. Для веб-страниц характерны композиционное членение сообщения, режимы чтения и навигации, переход адресата к целевому действию.<sup>137</sup> Поэтому при описании лендинга мы разграничиваем жанровые и форматные характеристики. Жанровые признаки относим к внутренним речевым и композиционным формам. А форматные характеристики – к медиальной, экранной и интерфейсной организации сообщения.

Следующая значимая категория рекламного дискурса – *стилистическое оформление* сообщения. Е. С. Кара-Мурза обосновывает возможность говорить о формировании рекламного функционального стиля и особой функционально-стилистической нормы рекламы<sup>138</sup>, связанной с воздействующей коммуникацией<sup>139</sup>. В рекламных текстах B2B часто сочетаются официально-деловая точность, элементы научно-популярного

<sup>134</sup> Кара-Мурза Е. С. Формы и жанры русской коммерческой рекламы // Медиалингвистика. 2014. № 3. С. 28-32.

<sup>135</sup> Иншакова Н. Г. Особенности редактирования рекламных текстов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 2. С. 28-37.

<sup>136</sup> Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice // Journal of Research in Interactive Marketing. 2014. Vol. 8, no. 4. P. 269-293.

<sup>137</sup> См.: Полянская А. Г. Структурные особенности посадочной веб-страницы как одного из видов корпоративных сайтов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15, № 3. С. 47-53; Хахалева А. Ю. Характеристики субжанра продающей веб-страницы в рамках жанра веб-сайта в англоязычном рекламном дискурсе // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 9 (877). С. 88-95; Askehave I., Nielsen A. E. Digital genres: A challenge to traditional genre theory // Information Technology & People. 2005. Vol. 18, no. 2. P. 120-141.

<sup>138</sup> Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации / под ред. Г. Я. Солганика. М.: МедиаМир, 2007. С. 479-552.

<sup>139</sup> Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М.: МГУ, 1971. 268 с.

объяснения и умеренная экспрессивность; это связано с необходимостью одновременно демонстрировать профессиональную компетентность, доступно объяснять свойства продукта или сервиса и условия его использования, удерживать воздействующую функцию рекламы.<sup>140</sup> Лексика характеризуется использованием профессионализмов и терминологии для подтверждения экспертности, а также экспрессивных средств для привлечения внимания. Синтаксис включает краткие конструкции, маркированные номинативные списки, побуждения, вопросно-ответные формы; в аналитических жанрах допускаются более сложные структуры.<sup>141</sup> Эти средства могут быть описаны и как приёмы диалогизации рекламного сообщения: обращение, вопросно-ответная организация, императивы и формы второго лица моделируют потенциальный диалог и способствуют установлению контакта с адресатом.<sup>142</sup> В цифровых рекламных текстах эти стилистические признаки реализуются в тесной связи с композиционной организацией веб-страницы и визуальным оформлением сообщения.

В B2B-коммуникации рейтинги, партнёрства, отзывы, аккредитации и публикации могут выполнять функцию репутационных позиционирующих сигналов, тогда как нормативные документы и отраслевые стандарты выступают более широкими *интердискурсивными* маркерами профессиональной достоверности.<sup>143</sup>

Для дальнейшего анализа особенно значимы те категории рекламного дискурса, которые соотносятся с операциональной схемой исследования. Тип общности участников и ролевая структура связаны с анализом адресанта, адресата, распределения агентности и способов адресации; цель рекламного

<sup>140</sup> Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М.: МедиаМир, 2007. 288 с.; Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197-205.

<sup>141</sup> Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М.: МедиаМир, 2007. 288 с.

<sup>142</sup> Александрова И. Б., Славкин В. В. Диалогичность как категориальная характеристика речи современного общества // Медиаскоп. 2015. Вып. 4. Об императивных формах и местоимениях второго лица в англоязычной рекламе см. также: Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. [Б. м.]: [б. и.], 2020. С. 99, 101.

<sup>143</sup> Mogaji E., Restuccia M., Lee Z., Nguyen N. P. B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands // Industrial Marketing Management. 2023. Vol. 108. P. 237-250.

дискурса – с целевым действием и призывом к нему (англ. *call to action*, СТА); аксиологический аспект – с ценностным предложением и эмоционально-оценочными доводами; стратегии воздействия – с рациональными и эмоционально-оценочными доводами; жанрово-форматная организация – с композиционно-интерфейсной организацией лендинга; интертекстуальные и интердискурсивные ресурсы – со способами подтверждения и институциональными маркерами доверия.

Итак, в настоящем исследовании лендинг рассматривается как формат цифровой рекламной B2B-коммуникации и одновременно как текстовая реализация рекламного дискурса. Рекламно-дискурсивная рамка позволяет описывать лендинг как воздействующее сообщение, элементы которого образуют смысловое целое. Вместе с тем эта рамка требует уточнения с учётом отраслевой специфики.

#### **1.4. Банковский дискурс и цифровая финансовая коммуникация в B2B-сегменте**

В настоящей работе *банковский дискурс*<sup>144</sup> рассматривается как подвид *финансового институционального дискурса*<sup>145</sup> и ядро исследуемой области финансовой B2B-коммуникации.<sup>146</sup> Поскольку источники включают также лендинги цифровых финансовых провайдеров, анализ выходит за пределы банковского дискурса в строгом смысле и охватывает смежный сегмент

---

<sup>144</sup> Набока А. В. Направления изучения банковского дискурса в современной лингвистике // Перевод. Язык. Культура: материалы VI Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 15 апреля 2015 г.) / отв. ред. Е. В. Дворецкая. СПб.: Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, 2015. С. 109-114; Нагибина И. Г., Савкин Д. А. Компоненты китайского банковского дискурса // Известия Восточного института. 2021. № 3 (51). С. 96-107; Rocci A. The discourse system of financial communication // Cahiers du Centre de Linguistique et des Sciences du Langage. 2014. No. 34. P. 201-221.

<sup>145</sup> Апресян К. Г. Ключевые концепты финансового дискурса финансы (finance) и деньги (money) в диахронии и синхронии // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2022. Вып. 1 (57). С. 9-27; Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 37-64; Попова Т. П. Характеристики институционального дискурса // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7, № 6-2. С. 295-301.

<sup>146</sup> Отдельные положения параграфа, связанные с характеристикой цифровых банковских коммуникаций в B2B-сегменте, развивают материалы статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении учёных степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Сидоренко Я. В. Особенности дискурса бренд-медиа банков для бизнеса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2025. Т. 44. № 3. С. 483-495.

цифровой финансовой коммуникации. Такое расширение обусловлено функциональной сопоставимостью анализируемых лендингов: все они представляют финансовое предложение для бизнеса, формируют доверие к адресанту и организуют переход адресата к целевому действию.

Банковский дискурс тяготеет к жанровой упорядоченности, терминологической плотности и стандартизации языковых средств, однако эти свойства проявляются по-разному в зависимости от коммуникативной задачи.<sup>147</sup> В официальных корпоративных жанрах банковской коммуникации – годовых отчётах, письмах акционерам, обращениях руководства, текстах миссий и стратегий – регулярно используются формулировки институциональной устойчивости и управляемого развития: например, «устойчивый рост», «укрепление потенциала», «в соответствии с нашей стратегией».<sup>148</sup> Распространены метафорические схемы пути, роста и потока, позволяющие представить абстрактные финансовые процессы как наглядные и динамические.<sup>149</sup> Они проявляются в выражениях типа «рост портфеля», «дорожная карта», «ускорение денежного потока», «перетоки капитала». Такие средства соединяют образ стабильной финансовой организации с представлением о развитии, движении и контролируемом изменении.

В грамматическом отношении в банковском дискурсе часто используются средства объективированной подачи высказывания:<sup>150</sup> номинализации, прежде всего отглагольные существительные («повышение ставки», «рефинансирование кредита», «снижение кредитного риска»),

<sup>147</sup> Попова Т. П. Характеристики институционального дискурса // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7, № 6-2. С. 295-301.

<sup>148</sup> Дрожащих А. В. Годовые отчеты банковских учреждений: структура, прагматика и языковая аранжировка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14, вып. 12. С. 3926-3931; Дрожащих А. В. Жанр «миссия организации» в русскоязычном банковском дискурсе: структура, прагматика и языковое наполнение // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15, вып. 12. С. 4000-4004; Дрожащих А. В., Дрожащих Н. В., Осинская Л. М. Обращения руководства в русскоязычном банковском дискурсе: стратегии конструирования корпоративной реальности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2026. Т. 19, вып. 2. С. 398-407; Wang J. Metaphor scenarios, stances, and corporate identities: A corpus-based study of Chinese and American banks' letters to shareholders // Ibérica. 2024. No. 48. P. 295-320.

<sup>149</sup> Charteris-Black J., Ennis T. A comparative study of metaphor in Spanish and English financial reporting // English for Specific Purposes. 2001. Vol. 20, no. 3. P. 249-266.

<sup>150</sup> Zheng S. A critical discourse analysis of financial remarks: A case study // International Journal of English Linguistics. 2014. Vol. 4, no. 5. P. 105-116.

пассивные конструкции («решение было принято»), безличные конструкции («требуется предоставить документы»), а также модальные формы смягчения категоричности («ставка может быть снижена», «условия могут быть изменены»). Эти средства представляют действие как процесс или результат без явно названного исполнителя, ослабляют выраженность субъекта действия и создают эффект нейтрального описания.

Особое место во внешней банковской коммуникации занимает *реклама*.<sup>151</sup> Её структура, согласно исследованию Е. Н. Золоторевой, организована таким образом, чтобы адресат мог обращаться к отдельным фрагментам независимо, ориентируясь на метадескриптивные маркеры («преимущества», «условия», «услуги» и др.).<sup>152</sup> Это свойство – организация текста как совокупности относительно автономных фрагментов – соответствует особенностям цифровой коммуникации, где выборочное чтение выступает нормой восприятия.<sup>153</sup>

Для настоящего исследования особенно значимы внешние цифровые форматы – официальные сайты и посадочные страницы, где информирование о финансовом предложении соединяется с имиджевыми и побудительными задачами.<sup>154</sup> На материале «СберБанка» Г. Г. Щепилова и А. Н. Пономарева описывают широкий набор интернет-инструментов банковского продвижения: сайт, собственные информационно-образовательные и партнёрские проекты, социальные сети и контент-маркетинг, геймификацию, технологии дополненной реальности, подкасты, а также сотрудничество с

---

<sup>151</sup> Дрожащих А. В. Годовые отчеты банковских учреждений: структура, прагматика и языковая аранжировка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14, вып. 12. С. 3926-3931; Fu H., Zhu H. Discursive construction of corporate identity through websites: An intercultural perspective on the commercial banks of the United States and China // *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. Article 947012.

<sup>152</sup> Золоторева Е. Н. Банковская реклама: на материале печатной продукции / под ред. К. Э. Штайн. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010. 212 с.

<sup>153</sup> Nielsen J. How Users Read on the Web. Nielsen Norman Group, 1997. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (дата обращения: 07.03.2024).

<sup>154</sup> Махортова Т. Ю. Жанровое пространство банковского дискурса // Актуальные проблемы коммуникации и культуры. М.; Пятигорск: Изд-во Пятигорского государственного лингвистического университета, 2007. № 6 (II). С. 463-469; Федорова (Жарова) А. В. Информационно-коммуникативная среда банковского дискурса // Язык и культура. Новосибирск, 2014. № 14. С. 157-161; Rocci A. The discourse system of financial communication // *Cahiers du Centre de Linguistique et des Sciences du Langage*. 2014. No. 34. P. 201-221.

медийными лицами.<sup>155</sup> Смежным инструментом банковской B2B-коммуникации выступают собственные бренд-медиа<sup>156</sup>: они поддерживают более длительное взаимодействие с аудиторией и обеспечивают условия для формирования экспертного образа банка и устойчивых коммерческих отношений с бизнес-клиентами.<sup>157</sup>

Важным измерением финансовой B2B-коммуникации является репрезентация профессионального адресата и связанных с ним ценностей. В проанализированной зарубежной видеорекламе банковских услуг И. О. Филошина выявила следующие способы моделирования бизнес-адресата: незначительная роль его визуальной репрезентации, описание результатов сотрудничества через корпоративные ценности «самореализация», «лидерство» и «успех», частые апелляции к коллективным ценностям, а также усиление идеологической функции через ценности «инновационность», «технологичность» и «экологическая ответственность».<sup>158</sup> В исследовании А. Баргенды также описываются апелляции к доверию, стабильности, благополучию и скрытые установки, связанные с асимметрией власти.<sup>159</sup>

В финансовой B2B-коммуникации *ценностное предложение*<sup>160</sup> целесообразно описывать как заявленную пользу, соотнесённую с функциональными характеристиками продукта, условиями использования, издержками подключения и рисками, значимыми для организации-

<sup>155</sup> Щепилова Г. Г., Пономарева А. Н. Продвижение банков в интернет-среде: на примере «СберБанка» // Меди@льманах. 2021. № 5. С. 36-45.

<sup>156</sup> Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 3-27.

<sup>157</sup> Сидоренко Я. В. Особенности дискурса бренд-медиа банков для бизнеса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2025. Т. 44. № 3. С. 483-495.

<sup>158</sup> Филошина И. О. Аксиологические параметры моделирования образа целевой аудитории в зарубежной видеорекламе банковских услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5-5 (80). С. 91-94.

<sup>159</sup> Bargenda A. Sense-making in financial communication: Semiotic vectors and iconographic strategies in banking advertising // Studies in Communication Sciences. 2015. Vol. 15, no. 1. P. 93-102.

<sup>160</sup> Payne A., Frow P., Eggert A. The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2017. Vol. 45. P. 467-489.

покупателя.<sup>161</sup> Его убедительность поддерживается двумя группами средств: условиями получения и использования продукта или сервиса – тарифами, регламентными условиями, юридико-регуляторными ограничениями и требованиями безопасности – и способами подтверждения, к которым относятся количественные показатели, рейтинги и награды, клиентские истории и отзывы, логотипы клиентов, партнёрства и интеграции, сертификаты и стандарты.

Доверие к адресанту имеет системообразующее значение: вместе со свойствами финансового продукта адресат оценивает надёжность организации, от имени которой продукт предлагается.<sup>162</sup> Поэтому элементы фирменной идентификации<sup>163</sup> – название, логотип, фирменный стиль – выполняют функцию распознавания организации, а сведения о лицензии, регуляторе, партнёрах, рейтингах и безопасности могут выступать маркерами институциональной надёжности и легитимности.<sup>164</sup> На материале китайского и американского корпусов С. Чэн и С. Ши показывают, что стратегии корпоративной самопрезентации могут строиться вокруг двух доминант: одни банки акцентируют «корпоративную компетентность», репрезентируя себя через историю, масштабы деятельности, рейтинги и организационный потенциал, другие – «корпоративную ответственность», подчёркивая внимание к сотрудникам, клиентам, локальным сообществам и экологической повестке.<sup>165</sup>

---

<sup>161</sup> Mora Cortez R., Johnston W. J. The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis // *Industrial Marketing Management*. 2017. Vol. 66. P. 90-102; Rocci A. The discourse system of financial communication // *Cahiers du Centre de Linguistique et des Sciences du Langage*. 2014. No. 34. P. 201-221.

<sup>162</sup> Золоторева Е. Н. Банковская реклама: на материале печатной продукции / под ред. К. Э. Штайн. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010. С. 191-192.

<sup>163</sup> Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // *Язык массовой и межличностной коммуникации* / под ред. Г. Я. Солганика. М.: МедиаМир, 2007. С. 479-552; Кара-Мурза Е. С. «Язык товарной категории» в коммерческой рекламе: единство стереотипности и творчества // *Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр.* Пермь, 2015. Вып. 19. С. 131-150.

<sup>164</sup> Fu H., Zhu H. Discursive construction of corporate identity through websites: An intercultural perspective on the commercial banks of the United States and China // *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. Article 947012; Rocci A. The discourse system of financial communication // *Cahiers du Centre de Linguistique et des Sciences du Langage*. 2014. No. 34. P. 201-221.

<sup>165</sup> Cheng X., Shi X. A corpus-based study of the discursive construction of corporate identities by Chinese and American banks // *Contrastive Pragmatics*. 2022. Vol. 3, no. 2. P. 313-335.

В цифровой коммуникации доверие дополнительно усложняется тем, что взаимодействие опосредуется технологической средой: программами, интерфейсами, платформами и иными неантропоморфными или гибридными участниками. М. Г. Шилина и С. А. Вартанов отмечают, что такие элементы становятся значимыми участниками коммуникационной ситуации.<sup>166</sup> В исследовании Э. Могаджи и Н. П. Нгуен, посвящённом цифровым банковским брендам, созданным на базе традиционных банков, показано, что их брендинговые стратегии строятся на сочетании преемственности и цифрового обновления.<sup>167</sup> Такие необанки используют доверие к материнскому бренду и его институциональную репутацию, одновременно подчёркивая самостоятельную ценность цифрового сервиса: удобство приложения, качество пользовательского опыта, скорость обслуживания и соответствие ожиданиям технологически ориентированной аудитории. В результате формируется гибридная модель позиционирования, где банковская надёжность соединяется с образом современного цифрового сервиса.

Банковская реклама сохраняет воздействующую направленность; характер выразительных средств зависит от типа адресата. В B2C-сегменте, как показывает Д. С. Скнарев, активно используются тропы, фразеологизмы, каламбуры, синтаксические фигуры, создающие эффектный образ банка, легко воспринимаемый и запоминаемый адресатом.<sup>168</sup> Для привлечения внимания и мотивации потенциального клиента к действию на разных языковых уровнях используются прописные буквы, побудительно маркированная лексика, многоточия и прямые обращения, имитирующие разговорную речь.<sup>169</sup> В B2B-рекламе финансовых услуг, как показывают Э.

<sup>166</sup> Шилина М. Г., Вартанов С. А. Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики: к постановке научной проблемы // Меди@льманах. 2019. № 1. С. 20-38.

<sup>167</sup> Mogaji E., Nguyen N. P. High street banking on the app: Branding strategies of traditionally-driven neobanks // International Journal of Bank Marketing. 2024. Vol. 42, no. 2. P. 301-330.

<sup>168</sup> Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа банка в рекламном дискурсе // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2014. Т. 11, № 3. С. 44-49.

<sup>169</sup> Lazović V. The language of online bank advertisements in English // ESP Today. 2014. Vol. 2, no. 1. P. 88-104.

Могаджи, Б. Чарнецка и Э. Данбери, эмоциональные апелляции не исключаются, но воспринимаются бизнес-аудиторией в связи с утилитарной оценкой продукта, его выгод и условий.<sup>170</sup> Поэтому в *B2B*-форматах выразительные средства соотносятся с рациональным обоснованием финансового предложения, профессиональной ясностью и формированием доверия.

Для цифровых *B2B*-форматов значима также понятность сценария взаимодействия с продуктом. К. В. Хеллиар и соавторы показывают, что несогласованность персонажей, ситуации и сюжета затрудняет понимание текста.<sup>171</sup> В применении к лендингу это означает, что адресату необходимо понимать, кто действует, что предлагается, какие условия применимы и каким является следующий шаг. С этим связана и терминологическая унификация цифровых *B2B*-текстов: непоследовательное употребление заимствованных и русскоязычных номинаций одного и того же понятия, например «интернет-эквайринг», «онлайн-эквайринг» и «приём онлайн-платежей», может создавать информационный шум и затруднять понимание сообщения.<sup>172</sup>

Таким образом, *B2B*-коммуникация в финансовой сфере сочетает отраслевую терминологичность, институциональную сдержанность, регуляторную обусловленность и необходимость адресного убеждения. Её описание требует учёта жанрово-прагматических характеристик, способов формирования доверия, репрезентации ценностного предложения, рациональных и эмоционально-оценочных доводов, а также взаимодействия вербальных и визуальных ресурсов с интерфейсной организацией веб-страницы. В формате *B2B*-лендинга эта взаимосвязь становится особенно

---

<sup>170</sup> Mogaji E., Czarnecka B., Danbury A. Emotional appeals in UK business-to-business financial services advertisements // International Journal of Bank Marketing. 2018. Vol. 36, no. 1. P. 208-227.

<sup>171</sup> Helliard C. V., Lowies B., Suryawathy I. G. A., Whait R., Lushington K. The genre of banking financial product information: The characters, the setting, the plot and the story // The British Accounting Review. 2022. Vol. 54, no. 5. Article 101131. P. 1-24.

<sup>172</sup> Surikova T. I. Borrowed terminology in business discourse: The problem of synonymy // Topical Issues of Linguistics and Teaching Methods in Business and Professional Communication. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2020. Vol. 97. P. 499-507.

значимой, что делает необходимым переход к семиотическим основаниям анализа.

### **1.5. Семиотические основания анализа продвигающих веб-страниц финансовых организаций**

Если в предыдущих разделах были определены коммуникативный статус лендинга и его рекламно-дискурсивная рамка, то здесь внимание переносится на механизмы смыслообразования. *B2B*-лендинг финансовой организации рассматривается как формат цифровой рекламной коммуникации, в котором интерпретация финансового предложения задаётся взаимодействием вербальных и визуальных ресурсов, их композиционно-интерфейсной организацией и включением в пользовательский сценарий действия. На материале сайтов российских университетов В. Е. Чернявская показывает, как визуальное представление истории и достижений организации участвует в конструировании её положительной репутации.<sup>173</sup> Для анализа финансовых *B2B*-лендингов это задаёт основание рассматривать изображения не только как иллюстрации, но и как возможные средства оценочного представления адресанта. *Семиотика* выступает основной теоретической рамкой для описания лендинга как системы знаков и отношений означивания.

Классическая семиотическая традиция даёт для такого анализа исходный понятийный аппарат. Начать здесь стоит с того, что Ч. С. Пирс описывает *знак* через соотношение трёх составляющих: репрезентамена (то есть формы знака), объекта (того, на что знак непосредственно указывает) и интерпретанта (возникающего при интерпретации смысла).<sup>174</sup> Значение в этой модели трактуется как результат процесса интерпретации знака

---

<sup>173</sup> Чернявская В. Е. Прагматика визуальных средств в создании положительной репутации университета (на материале текстов, опубликованных на сайтах российских университетов) // *Terra Linguistica*. 2022. Т. 13. № 4. С. 64, 68-69.

<sup>174</sup> Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М.: Логос, 2000. 448 с.

(семиозиса).<sup>175</sup> С точки зрения рекламы словесное или визуальное выражение получает смысл с учётом ожиданий, культурных кодов и прагматических установок адресата.<sup>176</sup> Отталкиваясь от характера связи с объектом, в пирсовской традиции различают иконические, индексальные и символические знаки. Для *иконических* знаков основанием служит сходство с объектом, для *индексальных* – причинная или контекстуальная связь с ним. *Символические* знаки основываются на конвенции и культурном соглашении.

Ч. Моррис разграничивает три измерения семиозиса. *Синтактика* изучает отношения знаков друг к другу, *семантика* – их отношения к обозначаемому, *прагматика* – отношения знаков к интерпретаторам.<sup>177</sup> Это деление можно применить при анализе лендингов. Так, расположение элементов веб-страницы рассматривается в синтаксическом ключе, а репрезентация объекта продвижения – в семантическом. Побуждение адресата к целевому действию, в свою очередь, относится к прагматическому измерению.

Р. Барт выделяет в визуальном сообщении *денотативный* и *коннотативный* уровни означивания.<sup>178</sup> Денотативный уровень характеризуется предметно распознаваемым содержанием изображения. Коннотативный же учитывает культурно обусловленные и идеологически маркированные значения, возникающие при интерпретации. Например, в рекламе с коннотативным уровнем связаны ценностные и ассоциативные ряды бренда или товара / услуги.

Для нашего исследования значимо и то, как Р. Барт описывает взаимодействие слова и изображения. Вербальный текст может закреплять желаемое прочтение изображения либо дополнять его по смыслу. Само

<sup>175</sup> Пирс Ч. С. Логика как семиотика: теория знаков // Метафизические исследования. 1999. № 11. С. 199-217.

<sup>176</sup> Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации / под ред. Г. Я. Солганика. М.: МедиаМир, 2007. С. 479-552.

<sup>177</sup> Моррис Ч. У. Основания теории знаков // Семиотика: антология / сост. Ю. С. Степанов. 2-е изд. М.: Академический проект, 2001. С. 45-97.

<sup>178</sup> Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / пер. с фр. М.: Прогресс, 1989. С. 297-318.

изображение также выступает носителем смысла, участвует в формировании общего значения рекламного сообщения.

В теории кодов и интерпретации У. Эко рекламное сообщение можно рассматривать также как культурно обусловленную систему. Значение возникает во взаимодействии кода, контекста и интерпретатора.<sup>179</sup> Ж.-М. Флок развивает семиотический анализ в исследованиях маркетинговой коммуникации, визуальной идентичности и пластической семиотики. Последняя изучает смыслообразующую роль цвета, линий, форм, пространственной организации и других визуальных параметров изображения.<sup>180</sup>

В рекламе знак используется для адресного воздействия, что придаёт общесемиотическим положениям прикладное значение. В отечественной филологической традиции этот аспект разрабатывает, в частности, Е. С. Кара-Мурза. Она рассматривает рекламу как особую разновидность профессиональной, утилитарно ориентированной социальной коммуникации.<sup>181</sup> При таком подходе рекламный текст представляет собой воздействующее сообщение, в котором взаимосвязаны средства идентификации, оценки и убеждения. Значение имеют все элементы этой семиотической системы: коммерческое имя, логотип, товарный знак, слоган, фирменный стиль, изображение, композиция, реквизиты и другие средства.

Прикладной структурно-семиотический анализ рекламы разработан И. Г. Морозовой.<sup>182</sup> Исследовательница адаптирует положения семиотики к рекламной коммуникации, рассматривая сообщение как сложный знак. Его составляют более простые вербальные, визуальные, звуковые и иные знаковые элементы.

<sup>179</sup> Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / перев. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. СПб.: «Симпозиум», 2006. 544 с.

<sup>180</sup> Floch J.-M. Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies. London: Palgrave Macmillan, 2001. 225 p.

<sup>181</sup> Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации / под ред. Г. Я. Солганика. М.: МедиаМир, 2007. С. 479-552.

<sup>182</sup> Морозова И. Г. Рекламный сталкер: теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-Принт, 2002. С. 16-31.

В рабочей модели И. Г. Морозовой рекламный знак описывается через форму, референт, интерпретант и интерпретатора. Смысл сообщения складывается при соотнесении его формы, рекламируемой концепции и представлений целевой аудитории (см. рис. 2).<sup>183</sup>

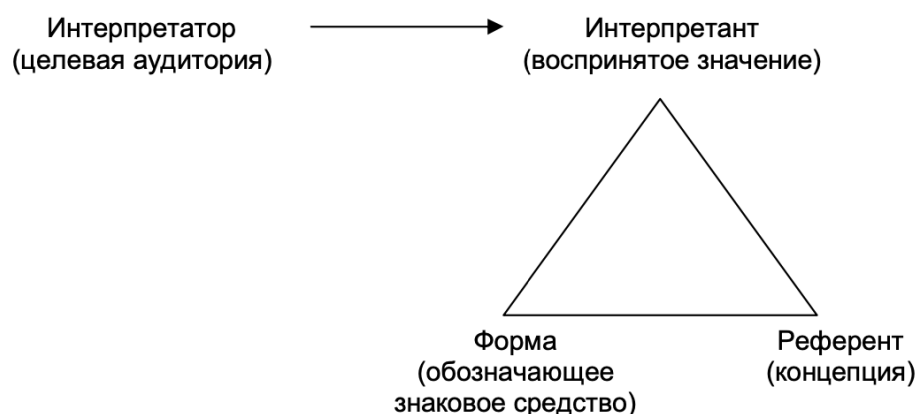


Рисунок 2. Модель рекламного знака по И. Г. Морозовой<sup>184</sup>

И. Г. Морозова описывает структуру рекламы через соотношение синтагмы и парадигмы.<sup>185</sup> *Синтагма* образует горизонтальную ось сообщения и задаёт его типовую содержательно-ролевую организацию. По аналогии с синтаксической структурой высказывания в ней выделяются устойчивые позиции и принципы их взаимодействия. К основным позициям автор относит объект рекламы, адресанта, адресата, основное преимущество, аргументацию и мотивацию.

*Объектом рекламы* И. Г. Морозова называет то, что рекламируется. Им может быть продукт, бренд, имидж компании или модель поведения, поэтому данная позиция не ограничивается материальным товаром. В настоящем исследовании для неё используется обозначение «*объект продвижения*». На финансовом B2B-лендинге эту позицию могут занимать

<sup>183</sup> Морозова И. Г. Рекламный сталкер: теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-Принт, 2002. С. 23-26.

<sup>184</sup> Там же.

<sup>185</sup> Там же. С. 56-65.

отдельный банковский продукт, услуга, цифровой сервис, платформа, тариф, комплексное финансовое решение или сам бренд.

*Адресант* – тот, от чьего имени ведётся рекламная коммуникация. Он может быть представлен явно или скрыто. От объекта рекламы эта позиция отличается своей функцией: адресант служит источником сообщения, объект обозначает то, что продвигается. В данном исследовании адресантом считаем коммуникативный источник сообщения, то есть финансовую организацию, бренд, платформу / сервис, от имени которых ведётся коммуникация. Анализ B2B-лендинга предполагает определение роли адресанта (например, институциональный гарант, эксперт, партнёр, технологический провайдер, инфраструктура действия или сервисная среда). Важно, что бренд одновременно может выступать источником сообщения и объектом продвижения.

*Адресат* же связан непосредственно с целевой аудиторией рекламного сообщения. Для структурно-семиотического анализа существенны способы репрезентации аудитории в самом сообщении. Поэтому адресат понимается в работе как семиотически сконструированный образ предполагаемого получателя. Этот образ можно выявлять по прямым обращениям, профессиональной лексике и визуальному представлению пользователя на лендинге. Учитываем также тип деловой ситуации, масштаб бизнеса, отраслевые маркеры и сценарии использования продукта или сервиса. Здесь адресат может быть представлен как предприниматель, компания, команда, профессиональный пользователь, представитель малого и среднего бизнеса, стартапа, торговой организации или иного делового сегмента. В этом отношении визуальные образы могут рассматриваться как ресурсы стилизации идентичности, поскольку они проецируют узнаваемые социальные типы и роли.<sup>186</sup>

---

<sup>186</sup> Молодыхенко Е. Н. Идентичность, стиль и стилизация: социолнгвистическая перспектива // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 2. С. 11-29.

В модели И. Г. Морозовой центральное место в рекламном сообщении занимает *основное преимущество* продукта или услуги. Если это преимущество представлено как конкурентное отличие, оно приобретает форму уникального торгового предложения (УТП). Эта позиция должна быть достаточно явно представлена в сообщении, поскольку именно она привлекает внимание адресата и задаёт основание интереса к объекту рекламы. В настоящем исследовании основное преимущество интерпретируется через понятие *ценностного предложения* – заявленной пользы для адресата, выражаемой вербально, визуально или посредством сочетания ресурсов.<sup>187</sup> Такой подход позволяет соотнести структурно-семиотическую логику рекламной синтагмы с маркетинговыми моделями описания потребительской ценности.

*Аргументация* представляет собой систему средств, направленных на убеждение адресата. В её составе различаются две взаимосвязанные функции: обоснование преимущества и его подтверждение. Первый слой укореняет заявленную выгоду в привычных ценностях, задачах и ожиданиях адресата; второй вводит конкретные подтверждения наличия у продукта заявленных свойств. В интерпретации Е. С. Кара-Мурзы эта позиция соотносится с *рациональными доводами*.<sup>188</sup> Применительно к финансовому B2B-лендингу рациональные доводы могут включать проверяемые параметры продукта или сервиса и условия его использования: функциональные характеристики продукта или сервиса, стоимость, тарифы и комиссии, процентные параметры и доходность, порядок и сроки подключения или использования, условия применимости и регламентные требования, лимиты, объёмы и охват, интеграции, открытые программные интерфейсы (API) и техническую совместимость. Отдельно учитываются способы подтверждения этих доводов: количественные показатели, рейтинги

---

<sup>187</sup> Payne A., Frow P. Developing superior value propositions: A strategic marketing imperative // Journal of Service Management. 2014. Vol. 25, no. 2. P. 213-227.

<sup>188</sup> Кара-Мурза Е. С. «Язык товарной категории» в коммерческой рекламе: единство стереотипности и творчества // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. Пермь, 2015. Вып. 19. С. 131-150.

и награды, клиентские истории и отзывы, логотипы клиентов, партнёрства и интеграции, сертификаты и стандарты.

*Мотивация* у И. Г. Морозовой связана с психологическим обоснованием предполагаемого поведения адресата. В отличие от аргументации, ориентированной преимущественно на рациональное убеждение, мотивация объясняет, почему объект продвижения становится для адресата желательным и побуждает его к действию. В логике Е. С. Кара-Мурзы эта позиция соотносится с эмоциональными аргументами, или *эмоционально-оценочными доводами*<sup>189</sup>. Для B2B-коммуникации значимы профессионально ориентированные оценочные эффекты: ощущение заботы и сопровождения, образ делового успеха, снижение усилий / операционной нагрузки, уверенность / спокойствие, ощущение защищённости, автономность действия, высвобождение времени и ощущение контроля. Поэтому эмоционально-оценочные доводы рассматриваются как средство соотнесения рационально предъявленной выгоды с мотивами и ожидаемыми сценариями действия адресата.

*Парадигматическое измерение* рекламного пространства, в свою очередь, связано с вертикальной осью выбора и замещения.<sup>190</sup> Если синтагматическая оптика фиксирует устойчивые позиции рекламного сообщения, то парадигматическая позволяет описать возможные варианты их заполнения. Одну и ту же синтагматическую функцию могут выполнять разные вербальные, визуальные и композиционные решения. Выбор конкретного варианта влияет на тональность, стиль и смысловые акценты сообщения. И. Г. Морозова использует также понятие «тематические парадигмы» — координаты, в которых различные формы выражения соотносятся с общей смысловой шкалой, нередко организованной вокруг бинарной оппозиции (например, «надёжный — рискованный», «простой —

<sup>189</sup> Кара-Мурза Е. С. «Язык товарной категории» в коммерческой рекламе: единство стереотипности и творчества // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. Пермь, 2015. Вып. 19. С. 131-150.

<sup>190</sup> Морозова И. Г. Рекламный сталкер: теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-Принт, 2002. С. 84-110, 225-228.

сложный», «контролируемый – хаотичный»). Такой подход позволяет выявлять устойчивые смысловые альтернативы, лежащие в основе репрезентации позиций рекламной синтагмы.

Синтагматическая и парадигматическая характеристика рекламного сообщения у И. Г. Морозовой связана с более широким понятием «*языка товарной категории*».<sup>191</sup> Повторяющиеся знаки, образы, темы позволяют реконструировать устойчивую систему рекламного описания товара или услуги. Так закрепляются привычные способы их восприятия. У Е. С. Кара-Мурзы это рекламоведческое понятие получает функционально-стилистическую интерпретацию: оно рассматривается как система рекламных стереотипов, проявляющихся на разных уровнях организации текста.<sup>192</sup> Для описания этой системы автор соотносит состав рекламной синтагмы с типичными компонентами рекламного текста, целеустановками и прототипической структурой рекламного коммуникативного акта (см. ниже табл. 4).

На основе модели рекламной синтагмы и прототипической структуры рекламного коммуникативного акта в настоящем исследовании используется понятие *сценария убеждения* финансового B2B-лендинга. Под ним понимается интерпретационно реконструируемая последовательность смысловых ходов, описывающая движение адресата от распознавания задачи и объекта продвижения к оценке заявленной пользы, проверке условий и совершению целевого действия. В отличие от структурной последовательности блоков, сценарий убеждения описывает смысловую логику рекламного сообщения, формирующуюся при реализации позиций рекламной синтагмы и их соотнесении с композиционно-интерфейсными средствами перехода к действию.

---

<sup>191</sup> Морозова И. Г. Рекламный сталкер: теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-Принт, 2002. С. 12-15.

<sup>192</sup> Кара-Мурза Е. С. «Язык товарной категории» в коммерческой рекламе: единство стереотипности и творчества // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. Пермь, 2015. Вып. 19. С. 131-150.

Таблица 4. Рекламный текст в аспектах структуры и воздействия<sup>193</sup>

| Состав рекламной синтагмы                                   | Типичные компоненты рекламного текста                                | Рекламные целеустановки | Прототипическая структура рекламного коммуникативного акта |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------|
| ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ                                       | Знаки идентификации<br>изображение – ПЭКШОТ<br>словесное обозначение | A I D M A – В И Ж М Д   | ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ, НУЖДЫ, ОБНАРУЖЕНИЕ ОПАСНОСТИ           |
| СУБЪЕКТ – РЕКЛАМОДАТЕЛЬ                                     | КОММЕРЧЕСКОЕ ИМЯ логотип, товарный знак                              |                         | ПРЕДЪЯВЛЕНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРА                       |
|                                                             | СЛОГАН РЕКВИЗИТЫ ПЕРСОНАЖ                                            |                         | ВНИМАНИЕ ПОХВАЛА ТОВАРУ, ПОХВАЛА ПРОИЗВОДИТЕЛЮ             |
| СУБЪЕКТ – РЕКЛАМОПОЛУЧАТЕЛЬ                                 | СОЦИОЛЕКТ ПЕРСОНАЖ                                                   | ИНТЕРЕС                 | ОБРАЩЕНИЕ К ПОТРЕБИТЕЛЮ                                    |
|                                                             | Знаки информации                                                     | ЖЕЛАНИЕ                 | КОМПЛИМЕНТ ПОТРЕБИТЕЛЮ                                     |
| УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ – ОСНОВНОЙ ПРОДАЮЩИЙ МОМЕНТ | ХЕДЛАЙН = ЗАГОЛОВОК                                                  |                         | ПРЕДОСТЕРЕЖЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЮ                                |
|                                                             |                                                                      | МОТИВ                   | ОБЕЩАНИЕ ЭФФЕКТА                                           |
| АРГУМЕНТАЦИЯ – РАЦИОНАЛЬНЫЕ АРГУМЕНТЫ                       | ОСНОВНОЙ ТЕКСТ                                                       | ДЕЙСТВИЕ                | ПЛАНИРОВАНИЕ, ДОСТИЖЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА                        |
| МОТИВАЦИЯ – ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ АРГУМЕНТЫ                         | КОДА = ЭХО-ФРАЗА                                                     |                         | АПРОБАЦИЯ, УДОВЛЕТВОРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОМ                      |
|                                                             |                                                                      |                         | БЛАГОДАРНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЮ ИЛИ ПРОДАВЦУ                     |

<sup>193</sup> Там же. С. 139. В таблице по Е. С. Кара-Мурзе сохранены используемые в рекламоведческой традиции обозначения: AIDMA / ВИЖМД – схема рекламного воздействия «внимание – интерес – желание – мотив – действие»; пэкшот (англ. pack shot) – изображение продукта или упаковки в рекламном сообщении; хедлайн – рекламный заголовок; кода / эхо-фраза – завершающий элемент рекламного сообщения.

При анализе цифровой веб-страницы реализацию позиций рекламной синтагмы необходимо соотнести с композицией, навигацией и интерфейсными механизмами организации предполагаемого действия. Поэтому далее структурно-семиотическая модель дополняется *социально-семиотической мультимодальной перспективой*<sup>194</sup>, восходящей к системно-функциональной лингвистике М. А. К. Халлидея<sup>195</sup> и работам Г. Кресса и Т. ван Левена.<sup>196</sup> *Семиотические ресурсы* здесь рассматриваются как социально обусловленные средства смыслообразования, выбор которых определяется коммуникативными практиками сообщества и контекстом коммуникации.<sup>197</sup>

В социальной семиотике *мультимодальность* описывает организацию значения через взаимодействие нескольких *модусов* – социально закреплённых способов выражения и интерпретации смысла.<sup>198</sup> К ним относятся словесный текст, изображение, цвет, типографика, композиция.<sup>199</sup> Применительно к цифровым объектам также учитываются навигация, гиперссылки, сервисные элементы, пиктограммы и иные интерфейсные средства, задающие способы обращения к информации и перехода к действию.<sup>200</sup> В русскоязычной традиции близкие явления описываются через понятия «креолизированный текст», «поликодовый текст», «полимодальный текст» и др.<sup>201</sup> Соотношение этих обозначений зависит от исследовательского

<sup>194</sup> Bateman J. A., Wildfeuer J., Hiippala T. Multimodality: Foundations, Research and Analysis: A Problem-Oriented Introduction. Berlin: De Gruyter Mouton, 2017.

<sup>195</sup> Halliday M. A. K., Matthiessen C. M. I. M. Halliday's Introduction to Functional Grammar. 4th ed. London; New York: Routledge, 2014. 808 p.

<sup>196</sup> Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 3rd ed. London; New York: Routledge, 2021. 310 p.

<sup>197</sup> Van Leeuwen T. Introducing Social Semiotics. London: Routledge, 2005. 320 p.

<sup>198</sup> Kress G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London; New York: Routledge, 2010. P. 1-2, 79, 114.

<sup>199</sup> Там же.

<sup>200</sup> Adami E. What's in a click? A social semiotic framework for the multimodal analysis of website interactivity // Visual Communication. 2015. Vol. 14, no. 2. P. 133-153; Kong L. A Multimodal Study of Bank Websites: PhD thesis. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2015. P. 107-114, 188-191, 216-229, 400-401; Poulsen S. V. The same but different: A social semiotic analysis of website interactivity as discourse // Discourse & Communication. 2022. Vol. 16, no. 2. P. 249-268.

<sup>201</sup> Загидуллина М. В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определённости // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 181-188; Петухова А. П. Креолизированный текст в сфере банковской рекламы // Человек в мире культуры. 2014. № 4. С. 59-61.

подхода.<sup>202</sup> В настоящей работе они разграничиваются по основному аналитическому фокусу. «Креолизованность» обычно акцентирует интеграцию вербального и невербального, прежде всего иконического, компонентов;<sup>203</sup> «поликодовость» – участие нескольких семиотических кодов и их содержательно-смысловую целостность;<sup>204</sup> «мультимодальность» – распределение смыслообразования между разными модусами и семиотическими ресурсами.<sup>205</sup> В настоящем исследовании основным является термин «мультимодальный», используемый в социально-семиотической рамке для описания взаимодействия вербальных и визуальных ресурсов, композиции и интерфейсной организации лендинга.<sup>206</sup>

Социально-семиотическая перспектива опирается на три метафункции системно-функциональной лингвистики:

- *идеационную*, включающую экспериенциальный компонент, связанный с репрезентацией опыта через процессы, участников и обстоятельства, и логический компонент, связанный с отношениями между фигурами;
- *межличностную*, связанную с установлением и регулированием отношений между участниками коммуникации;

<sup>202</sup> Сабатин Сантос Талавейра Медина Жоан Пауло. Смешанные тексты: креолизованный vs поликодовый vs мультимодальный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15, № 6. С. 2017-2023.

<sup>203</sup> Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация: на материале креолизованных текстов: учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003. С. 17; Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180-186.

<sup>204</sup> Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. [Б. м.]: [б. и.], 2020. С. 27, 31; Куницына Н. В. Теория и практика поликодового текста: о некоторых типологических и стилистических особенностях // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2020. Т. 1, № 4 (33). С. 92-101; Чернявская В. Е. Поликодовое пространство текста: лингвосомиотическая парадигма языкознания // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век: сб. науч. ст. / под общ. ред. В. Е. Чернявской, С. Т. Золяна. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ; Ереван: Лингва, 2009. С. 23-37.

<sup>205</sup> Гаврилова М. В. Социальная семиотика: теоретические основания и принципы анализа мультимодальных текстов // Политическая наука. 2016. № 3. С. 101-117; Загидуллина М. В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определённости // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 181-188; Kress G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London; New York: Routledge, 2010. P. 79; Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001. 142 p.

<sup>206</sup> Kong L. A Multimodal Study of Bank Websites: PhD thesis. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2015. XIX, 494 p.; Kress G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London; New York: Routledge, 2010. 212 p.

- *текстовую, обеспечивающую организацию сообщения, его последовательное информационное развёртывание и связность.*<sup>207</sup>

Применение этой схемы к банковскому дискурсу представлено в работах А. Янссен.<sup>208</sup> Финансовая организация рассматривается как профессиональное сообщество со своими коммуникативными практиками, а текст и изображение – как взаимодополняющие семиотические ресурсы, через которые репрезентируются банк, клиент, предполагаемое действие и модель отношений между участниками коммуникации.

В настоящем исследовании *идеационная перспектива* используется прежде всего для описания способов репрезентации объекта продвижения и того, кому или чему в структуре лендинга приписывается способность действовать.<sup>209</sup> Под *агентностью* понимается семиотически выраженное приписывание способности инициировать или осуществлять действие, организовывать процесс либо обеспечивать его результат. В B2B-лендинге агентность может приписываться финансовой организации как адресанту, адресату, продвигаемому сервису, интерфейсу или цифровой системе либо распределяться между несколькими участниками и элементами веб-страницы. В более широком медиатеоретическом контексте такая постановка вопроса соотносится с представлением о цифровой медиакommunikационной среде как полисубъектной: наряду с профессиональными коммуникаторами и активной аудиторией в смыслообразовании участвуют технологические среды и платформы.<sup>210</sup> Исследования интернет-опосредованной PR-коммуникации также показывают, что цифровая среда меняет распределение

<sup>207</sup> Halliday M. A. K., Matthiessen C. M. I. M. *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. 4th ed. London; New York: Routledge, 2014. P. 29-31, 82-83, 220-221.

<sup>208</sup> Janssen A. Social semiotic multimodal analysis of discourse in banking // *Text-Based Research and Teaching: A Social Semiotic Perspective on Language in Use* / eds. P. Mickan, E. Lopez. London: Palgrave Macmillan, 2017. P. 75-77, 92.

<sup>209</sup> Halliday M. A. K., Matthiessen C. M. I. M. *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. 4th ed. London; New York: Routledge, 2014. P. 82-83, 220-221, 342, 348-350.

<sup>210</sup> Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В. Медiateкст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2024. № 3. С. 3-13.

ролей между адресантом, адресатом и техническими участниками взаимодействия.<sup>211</sup>

*Межличностная перспектива* выражается в способах обращения к адресату и визуальной организации отношений между изображёнными участниками и зрителем. В вербальном плане она проявляется в типе вербальной адресации: побуждении к действию, информировании о финансовом предложении или их сочетании. В визуальном плане межличностное значение связано с персонажной визуальной адресацией: визуальным контактом, социальной дистанцией, вертикальным и горизонтальным ракурсом. Прямой взгляд изображённого участника создаёт эффект визуального обращения к адресату, тогда как отсутствие прямого взгляда переводит изображение в режим визуального предложения / наблюдения – предъявления сцены для рассмотрения.<sup>212</sup> Социальная дистанция определяется крупностью плана: чем ближе изображён участник, тем выше эффект вовлечённости.<sup>213</sup> Горизонтальный ракурс выражает степень воображаемой вовлечённости или отстранённости зрителя, а вертикальный – отношения визуальной власти, равенства или подчинённого положения изображённого участника.<sup>214</sup> Также выделяется визуальная достоверность / валидность изображения, то есть степень его предъявленности как реалистичного, правдоподобного, условного или абстрактного представления действительности.<sup>215</sup>

*Текстовая перспектива* связана с композицией страницы, последовательностью блоков, распределением смысловых акцентов и переходом к целевому действию.<sup>216</sup> С позиции коммуникационного дизайна цифровой интерфейс может быть описан как средство упорядочения

---

<sup>211</sup> Шилина М.Г., Кравченко С.В. Интернет как фактор актуальных трансформаций моделей связей с общественностью в контексте медиатизации // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2681> (дата обращения: 13.11.2024).

<sup>212</sup> Kress G., van Leeuwen T. Reading Images. 3rd ed. London; New York: Routledge, 2021. P. 116-118.

<sup>213</sup> Там же. P. 123-125.

<sup>214</sup> Там же. P. 129-144.

<sup>215</sup> Там же. P. 154-165.

<sup>216</sup> Там же. P. 179-220.

восприятия информации, обращения к содержанию и возможных действий пользователя.<sup>217</sup> Поэтому макет, навигация, гиперссылки, формы и элементы целевого действия рассматриваются в настоящем исследовании как компоненты семиотической структуры лендинга. Так, в работе Л. Конг банковские сайты-брошюры описываются как мультимодальный веб-жанр, в котором системно взаимодействуют изображение, цвет, макет страницы, гиперссылка и письменный текст, обеспечивая реализацию коммуникативной задачи сайта.<sup>218</sup>

При мультимодальном анализе финансовой рекламы необходимо учитывать специфику финансовой услуги как объекта продвижения. Такая услуга нематериальна и институционально нагружена: адресат оценивает её через условия использования, риски и надёжность организации, от имени которой она предлагается. Поэтому семиотические ресурсы одновременно конкретизируют продукт и конструируют доверие к финансовому институту. Этот аспект подчёркивает А. Баргенда, связывая визуальную самопрезентацию банка с репрезентацией надёжности, стабильности и институциональной легитимности.<sup>219</sup>

Исследования рекламы показывают, что визуальные ресурсы помогают конкретизировать абстрактную услугу.<sup>220</sup> Х. Адамс и Л. К. Крус Гарсиа отмечают, что изображение формирует визуальные характеристики предлагаемой услуги, которые затем поддерживаются вербальными коннотациями и воздействуют на эмоциональную сферу адресата.<sup>221</sup> К. Ковалевска и М. Кошко уточняют этот механизм на визуальных образах

<sup>217</sup> Djonov E. Website hierarchy and the interaction between content organization, webpage and navigation design: A systemic functional hypermedia discourse analysis perspective // *Information Design Journal*. 2007. Vol. 15, no. 2. P. 144-146; Löwgren J., Stolterman E. *Thoughtful Interaction Design: A Design Perspective on Information Technology*. Cambridge, MA: MIT Press, 2007. 216 p.; Van der Geest T. M. *Web Site Design is Communication Design*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2001. 165 p.

<sup>218</sup> Kong L. *A Multimodal Study of Bank Websites*: PhD thesis. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2015. XIX, 494 p.

<sup>219</sup> Bargenda A. Sense-making in financial communication: Semiotic vectors and iconographic strategies in banking advertising // *Studies in Communication Sciences*. 2015. Vol. 15, no. 1. P. 93-102.

<sup>220</sup> Кара-Мурза Е. С. «Система людей и вещей» в поликодовом языке рекламы // *Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. форума (21-22 апреля 2016 г.)*. СПб.: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2016; Kong L. *A Multimodal Study of Bank Websites*: PhD thesis. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2015. P. 127-132, 150-153, 406-408.

<sup>221</sup> Adams H., Cruz García L. The advertising of financial products in the press // *Ibérica*. 2007. No. 13. P. 142.

денег: изображение может обозначать объект рекламы через связанные с ним действия – сбережение, приумножение, инвестирование, перевод или трату. Тем самым визуальный ряд переводит абстрактную услугу в узнаваемую схему действия.<sup>222</sup>

В результате *B2B*-лендинг финансовой организации определяется как формат цифровой рекламной коммуникации, который на уровне семиотической реализации выступает как мультимодальный цифровой рекламный текст. Его семиотическая организация формируется на пересечении закономерностей рекламной синтагмы, финансово-банковского дискурса и композиционно-интерфейсной организации веб-страницы. Рассмотренные подходы требуют операционализации применительно к исследуемому материалу.

### 1.6. Методика исследования

В настоящем разделе методика исследования понимается как последовательность процедур, посредством которых избранные методы и аналитические приёмы применяются к исследуемому материалу. Теоретическую рамку анализа образуют семиотика рекламы и модель рекламной синтагмы, социальная семиотика и теория мультимодальности, исследования цифровых жанров и веб-опосредованной коммуникации, а также положения дискурсивного подхода к рекламной и институциональной коммуникации.

#### *Источники, состав материала и единицы анализа*

Источниками материала послужили 100 финансовых *B2B*-лендингов. При отборе учитывались четыре основных критерия:

- *дискурсивная релевантность*, то есть адресованность бизнесу;

---

<sup>222</sup> Kowalewska K., Koszko M. Social semiotics in visual communication applied in advertisements of banking products and services // Scripta Neophilologica Posnaniensia. 2018. No. 15. P. 107-120.

- *функциональная релевантность*, то есть самостоятельное представление продукта и ориентация веб-страницы на целевое действие;
- *институциональная представленность*, то есть принадлежность финансовых организаций к числу значимых участников соответствующих сегментов рынка, определяемая с опорой на официальные регуляторные перечни и рейтинги по российским банкам<sup>223</sup>, международные рейтинги крупнейших банков<sup>224</sup>, отраслевые исследования и премии в области цифрового банковского обслуживания малого бизнеса<sup>225</sup>, а также рейтинги цифровых банков и финтех-компаний<sup>226</sup>;
- *хронологическая актуальность источников*, то есть отбор и фиксация веб-страниц в 2023-2024 гг.

Для проведения сопоставительного анализа отобранные лендинги были распределены по двум основаниям: типу финансовой организации и географической принадлежности. При определении географической принадлежности учитывались юрисдикция и рыночная представленность

---

<sup>223</sup> Банк России утвердил перечень системно значимых кредитных организаций // Банк России. 17.10.2023. URL: [https://cbr.ru/press/pr/?file=638331435925716521BANK\\_SECTOR.htm](https://cbr.ru/press/pr/?file=638331435925716521BANK_SECTOR.htm) (дата обращения: 10.12.2023); Реестры и перечни // Банк России. URL: <https://www.cbr.ru/PSystem/registers/> (дата обращения: 20.11.2024); Рейтинг российских банков по объему нетто-активов на 1 апреля 2024 года // РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/images/63026/28/630262828.pdf> (дата обращения: 20.11.2024); Рэнкинги крупнейших банков, кредитующих МСБ, по итогам 2023 года // Эксперт РА. URL: [https://raexpert.ru/rankings/bank/msb\\_2023a/](https://raexpert.ru/rankings/bank/msb_2023a/) (дата обращения: 20.11.2024).

<sup>224</sup> Jimenea A., Wu J., Terris H. The world's largest banks by assets, 2024 // S&P Global Market Intelligence. 30.04.2024. URL: <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/the-worlds-largest-banks-by-assets-2024> (дата обращения: 20.11.2024); Khan Z., Terris H., Meggeson B., Taqi M. The world's 100 largest banks, 2023 // S&P Global Market Intelligence. 26.04.2023. URL: <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/the-world-s-100-largest-banks-2023> (дата обращения: 10.12.2023); Pianese B. Top 1000 World Banks 2023 // The Banker. 10.06.2024. URL: <https://www.thebanker.com/content/0bd008c8-4a8b-5ff9-b364-8e0de16acb61> (дата обращения: 20.11.2024).

<sup>225</sup> Интернет-банки для малого бизнеса 2024 // Frank RG. 14.11.2024. URL: <https://frankrg.com/research/tsifrovoy-servis-dlya-malogo-biznesa-2024> (дата обращения: 20.11.2024); Business Internet Banking Rank 2023 // Markswebb. 05.12.2023. URL: <https://www.markswebb.ru/report/business-internet-banking-rank-2023/> (дата обращения: 10.12.2023); Frank SME Digital Banking Award 2024 // Frank RG. URL: <https://frankrg.com/awards/132821> (дата обращения: 20.11.2024).

<sup>226</sup> CNBC's World's Top FinTech Companies 2024 – Methodology // CNBC / Statista. 08.07.2024. URL: [https://fm.cnbc.com/applications/cnbc.com/resources/editorialfiles/2024/07/08/CNBCs\\_Worlds\\_Top\\_FinTech\\_Companies\\_2024\\_-\\_Methodology.pdf](https://fm.cnbc.com/applications/cnbc.com/resources/editorialfiles/2024/07/08/CNBCs_Worlds_Top_FinTech_Companies_2024_-_Methodology.pdf) (дата обращения: 20.11.2024); Fintech 100: The most promising fintech startups of 2023 // CB Insights. 03.10.2023. URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/top-fintech-startups-2023/> (дата обращения: 10.12.2023); World's Top 100 Digital Banks Ranking 2023 // TABInsights. URL: <https://tabinsights.com/best-digital-bank-rankings/global-digital-bank-rankings> (дата обращения: 10.12.2023).

организации, язык веб-страницы и адресация финансового предложения. В результате были выделены четыре сопоставимые группы по 25 лендингов: российские традиционные банки, зарубежные традиционные банки, российские цифровые финансовые провайдеры и зарубежные цифровые финансовые провайдеры (см. ниже табл. 5). Включение лендингов цифровых финансовых провайдеров в число источников материала обусловлено их функциональной сопоставимостью с лендингами традиционных банков: обе группы представляют платёжные, кредитные, платформенные и иные финансовые решения для бизнеса.

В целях сопоставимости анализировалась версия страницы, доступная без авторизации через веб-браузер. Интерактивные механизмы и средства интерфейсной динамики выявлялись при непосредственном просмотре веб-страниц в веб-браузере; композиция и визуальное содержание фиксировались с помощью скриншотов.

Единицы анализа имеют иерархический характер. *Макроединицей* выступает исследуемая продвигающая веб-страница – лендинг как целостный мультимодальный цифровой рекламный текст. *Мезоединицей* является структурный блок веб-страницы – относительно самостоятельный композиционно-функциональный фрагмент лендинга, выполняющий отдельную коммуникативную задачу и отделённый от соседних фрагментов композиционно или визуально: заголовком, сменой фона, рамкой, интервалом, композиционным разрывом или новым интерактивным элементом. Всего было выделено 994 структурных блока. *Микроединицами* анализа выступают отдельные элементы страницы, через которые реализуются вербальные, визуальные и интерфейсные признаки: заголовки, призывы к действию, кнопки, карточки, вкладки, числовые показатели, иконки, изображения интерфейса, формы заявки, всплывающие окна и другие локальные компоненты лендинга.

Таблица 5. Состав и объём материала исследования

| Группа источников                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Кол-во<br>лендингов | Кол-во<br>структурных<br>блоков |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------|
| <b>1. Российские традиционные банки</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                     |                                 |
| Ак Барс Банк, Альфа-Банк, Банк ДОМ.РФ, Банк «Россия», Банк «Центр-инвест», БКС Банк, БСПБ, ВБРР, ВТБ, Газпромбанк, МКБ, МСП Банк, МТС Банк, Новикомбанк, ОТП Банк, Почта Банк <sup>227</sup> , Райффайзен Банк, Росбанк <sup>228</sup> , РСХБ, СберБанк, Совкомбанк, ТКБ Банк, УБРиР, Уралсиб, ЮниКредит Банк                                                 | 25                  | 216                             |
| <b>2. Зарубежные традиционные банки</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                     |                                 |
| <i>Agricultural Bank of China, Bank of America, Bank of China, Bank of Communications (Hong Kong), Banque Populaire, Barclays, BNP Paribas, Chase, China Construction Bank, Citi, CommBank, Crédit Agricole, Crédit Mutuel, Deutsche Bank, HSBC UK, ICBC, J.P. Morgan, Lloyds Bank, PNC, RBC, Santander Bank, Société Générale, TD Bank, UBS, Wells Fargo</i> | 25                  | 214                             |
| <b>3. Российские цифровые финансовые провайдеры</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                     |                                 |
| Бланк, Делобанк, Контур.Банк, Модульбанк, Поток, Просто Банк, Свой Банк, Т-Банк <sup>229</sup> , Точка, Хайс Банк, Цифровые решения, ЮBusiness, ЮKassa, Яндекс Пэй, Банк 131, Best2Pay, CloudPayments, JetLend, Ozon Банк, Paygine, Robokassa, ROWI <sup>230</sup> , TalkBank, Uniteller, WB Банк                                                             | 25                  | 275                             |
| <b>4. Зарубежные цифровые финансовые провайдеры</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                     |                                 |
| <i>Adyen, Airwallex, Amazon Pay, Bolt, Brex, bunq, Checkout.com, Engine, KakaoBank, Mercury, Monzo, N26, Nubank, PayPal, Paytm, Plaid, Qonto, Ramp, Revolut, SoFi, Starling Bank, Stripe, Tide, WeBank, Wise</i>                                                                                                                                              | 25                  | 289                             |
| <b>Итого</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>100</b>          | <b>994</b>                      |

<sup>227</sup> В мае 2026 г. Почта Банк прекратил существование как самостоятельная кредитная организация вследствие присоединения к ВТБ; счета клиентов с остатками были перенесены в ВТБ, карты продолжили обслуживаться в ВТБ. См.: ВТБ и Почта Банк объединяются // ВТБ. URL: <https://www.vtb.ru/pochtabank/> (дата обращения: 13.05.2026).

<sup>228</sup> С 1 января 2025 г. Росбанк стал филиалом АО «ТБанк»; реорганизация ПАО РОСБАНК была проведена в форме присоединения к АО «ТБанк» в виде филиала. См.: Росбанк – филиал АО «ТБанк»: о филиале. URL: <https://www.rosbank.ru/o-filiale/> (дата обращения: 18.02.2025).

<sup>229</sup> В 2024 г. бренд «Тинькофф» был изменён на «Т-Банк»; юридическое лицо банка стало называться АО «ТБанк». См.: Тинькофф теперь Т-Банк. Что это значит для клиентов? // Т-Банк. 05.06.2024. URL: <https://www.tbank.ru/finance/blog/goes-tbank/> (дата обращения: 18.02.2025).

<sup>230</sup> В 2024 г., после отзыва лицензии у КИВИ Банка, группа Т-Банка приобрела контрольные доли в компаниях факторингового бизнеса ROWI – ООО «РОВИ Факторинг Плюс» и ООО «РОВИ Технологии»; деятельность сервиса была сохранена, однако его групповая принадлежность изменилась. См.: Группа Т-Банка выкупила контрольные доли в факторинговом бизнесе у «Киви» // Интерфакс. 20.07.2024. URL: <https://www.interfax.ru/business/971705> (дата обращения: 18.02.2025); Отозвана лицензия на осуществление банковских операций у КИВИ Банк (АО) // Банк России. 21.02.2024. URL: [https://cbr.ru/press/pr/?file=638441030839855571BANK\\_SECTOR.htm](https://cbr.ru/press/pr/?file=638441030839855571BANK_SECTOR.htm) (дата обращения: 18.02.2025).

### *Этапы анализа и система категорий кодирования*

Аналитическая схема исследования включает три последовательных этапа: композиционно-интерфейсный анализ страницы, анализ рекламной синтагмы и сопоставительно-типологический анализ (см. ниже табл. 6). Первые два этапа использовались для первичного кодирования отдельных лендингов; третий этап – для сопоставления четырёх групп материала и реконструкции типовых моделей семиотической организации финансового B2B-лендинга.

*Композиционно-интерфейсная организация веб-страницы.* На первом этапе лендинг описывался как цифровой текст с иерархически организованной последовательностью структурных блоков, набором визуальных ресурсов, интерактивных механизмов и средств интерфейсной динамики. Для каждой веб-страницы фиксировались её длина, типы основных структурных блоков, типы визуальных ресурсов, интерактивные механизмы, средства интерфейсной динамики и их функции, доминирующее целевое действие, а также распределение призывов к действию по структурным блокам. В исследовании различаются целевое действие и призыв к действию. Под *целевым действием* понимается ожидаемый результат пользовательского сценария. Это может быть подача заявки или обращение за консультацией, подключение или оформление продукта. К прочим действиям относятся телефонное обращение, скачивание документа, переход к партнёрскому ресурсу, просмотр материалов, выбор региона, подписка и т. п.

Призыв к действию, или *СТА*, – локальный вербально-интерфейсный элемент, который побуждает пользователя к такому действию: кнопка, ссылка, форма или команда. Операциональные значения и результаты кодирования для этого этапа приведены в приложении 1 (табл. 9-14).

Таблица 6. Схема анализа финансового B2B-лендинга

| Этап анализа                                             | Что анализируется                                                                                                                                                                                  | Методы и процедуры                                                                                                                                       | Основные параметры                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.<br/>Композиционно-интерфейсный анализ страницы</b> | Структурные блоки, визуальные ресурсы, интерфейсные механизмы и организация пользовательского действия                                                                                             | структурно-композиционный анализ; контент-анализ: формализованное кодирование и частотное описание признаков; элементы семиотического анализа интерфейса | длина страницы; типы структурных блоков; типы визуальных ресурсов; интерактивные механизмы; средства и функции интерфейсной динамики; доминирующее целевое действие; распределение призывов к действию (СТА)                                         |
| <b>2.<br/>Анализ рекламной синтагмы</b>                  | Позиции рекламного сообщения, способы их выражения и отношения между участниками рекламной коммуникации                                                                                            | семиотический анализ мультимодального текста; дискурсивный анализ; контент-анализ: формализованное кодирование и частотное описание признаков            | композиционная локализация позиций синтагмы; объект продвижения; адресант; адресат; распределение агентности; тип вербальной адресации; персонажная визуальная адресация; ценностное предложение; рациональные доводы; эмоционально-оценочные доводы |
| <b>3.<br/>Сопоставительно-типологический анализ</b>      | Инвариантные признаки и различия между четырьмя группами материала, повторяющиеся способы реализации позиций рекламной синтагмы, тематические парадигмы и типовые модели семиотической организации | сопоставительно-типологический анализ; тематическое обобщение; интерпретационный синтез                                                                  | инвариантные признаки; дифференцирующие параметры; парадигматические ряды реализации позиций рекламной синтагмы; тематические оппозиции и смысловые связи; типовые модели                                                                            |

В описании визуальных ресурсов учитывалось наличие фотографий, изображений интерфейса, 2D- и 3D-графики.<sup>231</sup> Отдельно анализировалась персонажная визуальная адресация – организация отношений между изображённым участником и адресатом. Её параметрами служили визуальный контакт, социальная дистанция, вертикальный и горизонтальный ракурс.

Средства интерфейсной динамики рассматривались по выполняемым функциям: навигационное ведение, акцентирование подтверждений, демонстрация процесса, привлечение внимания и имиджевое усиление. Функции фиксировались на уровне страницы.

*Рекламная синтагма и парадигма.* Второй этап исследования включал анализ позиций рекламной синтагмы и способов их семиотического выражения на лендинге. Здесь фиксировались объект продвижения, адресант, адресат, ценностное предложение, рациональные и эмоционально-оценочные доводы. Вместе эти позиции характеризовали типовую организацию рекламного сообщения.

Парадигматическое обобщение строилось на сопоставлении вариантов реализации каждой позиции рекламной синтагмы внутри групп лендингов и между ними. На тематическом уровне рассматривались повторяющиеся смысловые связи между ценностным предложением, рациональными и эмоционально-оценочными доводами. Там, где контекст позволял установить противопоставление значений по общему основанию, реконструировались тематические оппозиции. Сочетания взаимодополняющих значений описывались как смысловые связи. Эти обобщения имели качественный характер и не являлись самостоятельными частотными показателями.

Позиции рекламной синтагмы реализовывались в структурных блоках лендингов. Одной позиции могли соответствовать несколько блоков. При этом отдельный блок, в свою очередь, мог совмещать несколько

---

<sup>231</sup> 2D-графика (англ. two-dimensional graphics) – двумерная графика, в которой объекты представлены в двух измерениях (ширина и высота); 3D-графика (англ. three-dimensional graphics) – трёхмерная графика, моделирующая объекты в трёх измерениях (ширина, высота и глубина).

синтагматических функций. Так, первый экран мог одновременно представлять объект продвижения, адресанта и ценностное предложение, а также содержать призыв к целевому действию. Рациональные доводы могли распределяться между блоками тарифов и условий обслуживания, клиентского опыта, правовых условий и подтверждения надёжности и компетентности.

Объект продвижения описывали по типу репрезентации, типу номинации, форме семиотического выражения и форме функциональной конкретизации. Тип репрезентации определял то, в каком качестве представлен объект (портфель продуктов / решений, единичный продукт / услуга, сервисная возможность, платформа / экосистема, бренд / имидж организации или пакет / тариф). Форма функциональной конкретизации отражала способ раскрытия объекта (через перечень названий / категорий, процесс использования, ожидаемый результат, интерфейс либо тариф / условия обслуживания).

Адресант характеризовался исходя из типа его репрезентации, институциональных маркеров легитимации, ролевой функции, персонификации и степени категоричности обещаний. Учитывали и то, как адресант представлен в композиции лендинга (то есть его композиционная позиция, визуальная выделенность и сквозная повторяемость).

Описание адресата включало способ концептуализации, конкретизированный сегмент, форму адресации и лексико-тематический код адресации. Фиксировали визуальную репрезентацию адресата, визуальную среду его деятельности / фон репрезентации, пол персонажей и этнокультурные маркеры. Композиционная позиция, визуальная выделенность и сквозная повторяемость также учитывались для адресата.

Ценностное предложение анализировали с точки зрения его типов, степени эксплицитности, формы семиотического выражения и формы предъявления. Дополнительно отмечали кратность предъявления, близость условий к ценностному предложению и степень подтверждённости. Анализ

учитывал также его образность, композиционную позицию и визуальную выделенность.

В рамках рациональных доводов анализировались их типы, форма предъявления, степень детализации и способы подтверждения. Учитывались композиционная позиция таких доводов, визуальная выделенность, сквозная повторяемость и образность. В свою очередь эмоционально-оценочные доводы характеризовались по типам, форме семиотического выражения, полярности и степени выраженности. Как и при анализе рациональных доводов, фиксировались композиционная позиция, визуальная выделенность, сквозная повторяемость и образность. Полный перечень значений по рекламной синтагме и результаты кодирования – в приложении 1 (табл. 15-24).

Основанием для разграничения ценностного предложения, рациональных и эмоционально-оценочных доводов служила функция признака в рекламном сообщении. Ценностное предложение выражает заявленную пользу. Рациональный довод конкретизирует её параметры, условия, механизм реализации или способ подтверждения. К эмоционально-оценочным доводам относили субъективные эффекты, которые лендинг связывал с использованием продукта. Например, ощущение заботы, делового успеха, снижения усилий, уверенности, защищённости, автономности, высвобождения времени или контроля.

Важно отметить, что один смысловой признак мог учитываться в разных аналитических плоскостях, если в сообщении он выполнял разные функции. Так, обещание оперативности кодировалось как ценностное предложение. Конкретные сроки подключения или использования относились к рациональным доводам, а высвобождение времени для более значимых задач – к эмоционально-оценочным. В такой же логике разделяли значения защищённости. Обещание снижения рисков относили к ценностному предложению. Регуляторные указания, используемые для рационального подтверждения, фиксировали среди рациональных доводов. Ощущение

защищённости или снижение тревоги учитывали в рамках эмоционально-оценочного слоя.

Для определения отношений между участниками коммуникации анализировали распределение агентности, тип вербальной адресации и персонажную визуальную адресацию. Распределение агентности характеризует, кому на лендинге преимущественно приписывается способность действовать (адресату, адресанту, интерфейсу / цифровой системе или нескольким участникам одновременно). Тип вербальной адресации определялся по преобладающему способу обращения к адресату. Выделялись побуждение к действию, информирование о финансовом предложении и смешанная вербальная адресация. Этот параметр не сводился к распределению СТА. При его определении рассматривался общий характер заголовков, подзаголовков, пояснительных блоков и призывов к действию. Персонажная визуальная адресация фиксировалась при наличии человеческих персонажей или визуальных сцен с выраженным межличностным потенциалом. Анализ включал визуальный контакт, социальную дистанцию, вертикальный и горизонтальный ракурс.

По завершении кодирования проводился *сопоставительно-типологический анализ* четырёх групп веб-страниц. Сначала устанавливались инвариантные признаки финансового B2B-лендинга. Затем выделялись параметры, связанные с типом финансовой организации и географическим контекстом. Здесь реконструировались парадигматические ряды реализации ключевых позиций рекламной синтагмы и обобщались характерные смысловые связи и оппозиции. Сочетание двух оснований дифференциации позволило выделить четыре типовые модели семиотической организации финансового B2B-лендинга.

#### *Процедура исследования и правила кодирования*

Работа с материалом начиналась с отбора и фиксации источников. Затем веб-страницы разделяли на структурные блоки, проводили композиционно-

интерфейсный анализ и рассматривали репрезентации позиций рекламной синтагмы. Затем проводился сопоставительно-типологический анализ четырёх групп веб-страниц, включавший парадигматическое и тематическое обобщение и реконструкцию типовых моделей.

Кодирование проводили преимущественно вручную. Важно, что определение визуальной выделенности, ролевой функции адресанта, типов доводов, распределения агентности, типа вербальной адресации и параметров персонажной визуальной адресации требует учёта контекста. Для всех четырёх групп использовалась единая операциональная матрица с заранее заданными значениями признаков. Признаки фиксировались на соответствующем уровне – страницы, структурного блока или локального элемента. Обобщающие характеристики – производные аналитические показатели.

В кодировочной матрице разделяли наблюдаемые, интерпретационно фиксируемые и производные параметры. Наблюдаемые признаки непосредственно фиксировались на странице. К ним относились наличие структурного блока, тип визуального ресурса, наличие СТА, способ номинации объекта, расположение условий, наличие интерактивных механизмов и средств интерфейсной динамики. Определение другой группы параметров требовало интерпретации наблюдаемых признаков. Так характеризовались функции интерфейсной динамики, распределение агентности, ролевая функция адресанта, степень подтверждённости ценностного предложения, тип вербальной адресации и персонажная визуальная адресация. Основанием служили вербальное и визуальное выражение, композиционная позиция элемента и его роль в интерфейсной организации веб-страницы. Результат фиксировался по заранее заданным значениям. Тематическое обобщение, сценарий убеждения и модели семиотической организации реконструировались на этапе сопоставительно-типологического анализа.

Доминантное кодирование применялось в тех случаях, когда задача состояла в установлении ведущего варианта признака: например, типа номинации объекта, формы семиотического выражения, композиционной позиции, визуальной выделенности, доминирующего целевого действия, типа вербальной адресации, доминирующего типа агентности, степени подтверждённости ценностного предложения или параметров персонажной визуальной адресации. Множественное кодирование использовалось, если на веб-странице могли сосуществовать несколько равноправных проявлений признака: типы структурных блоков, визуальных ресурсов, интерактивных механизмов, средств и функций интерфейсной динамики, институциональные маркеры легитимации, ролевые функции адресанта, типы ценностного предложения и доводов, формы предъявления доводов, способы подтверждения и размещения СТА. Поэтому в сводных таблицах по ряду категорий сумма процентов может превышать 100%; в категориях доминантного выбора сумма показателей в пределах каждой группы составляет 100%.

Контент-анализ использовался для формализованной фиксации признаков, определения частоты их встречаемости и последующей содержательной интерпретации.<sup>232</sup> Для описательного сопоставления материала применялись абсолютные и относительные частоты, а также сводные показатели длины страницы: минимум, медиана и максимум. Основания подсчёта различались в зависимости от типа параметра. Частоты структурных блоков, визуальных ресурсов, интерактивных механизмов, средств и функций интерфейсной динамики, типов ценностного предложения и доводов показывают долю страниц, на которых соответствующий признак был зафиксирован. Параметры доминантного выбора – например, доминирующее целевое действие, тип вербальной адресации, доминирующий тип агентности, степень подтверждённости ценностного

---

<sup>232</sup> О возможности включения вербальных и невербальных компонентов медиатекста в число единиц контент-анализа см.: Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. [Б. м.]: [б. и.], 2020. С. 149, 151.

предложения и форма семиотического выражения – рассчитывались как распределение веб-страниц по взаимоисключающим значениям. Распределение *СТА* по структурным блокам считали от общего числа зафиксированных размещений *СТА*, так как один и тот же призыв к действию мог повторяться в разных частях страницы.

### *Методические ограничения*

Предлагаемая методика имеет ряд ограничений.

Во-первых, выделенные количественные соотношения характеризуют исследованный материал и не могут распространяться на всю совокупность финансовых *B2B*-коммуникаций. Количественные показатели используются только для описания четырёх групп лендингов, их сопоставления и выявления устойчивых тенденций в распределении признаков.

Во-вторых, анализ ограничивался состояниями страниц, зафиксированными в период сбора материала. То есть исследование не охватывает всех возможных пользовательских сценариев, тестовых вариантов и персонализированных модификаций.

В-третьих, российские и зарубежные лендинги сравниваем только исходя из организации рекламного сообщения. Сравнение языковых систем как таковых в задачи работы не входило. Поэтому интерпретация результатов требует учёта институционального, рыночного и платформенного контекста.

В-четвёртых, кодирование осуществлялось одним исследователем. Для повышения последовательности и проверяемости процедуры использовались заранее заданные значения признаков, операциональные пояснения к кодам и повторный анализ неоднозначных случаев.

В-пятых, часть категорий имеет операциональный характер и используется как исследовательская адаптация теоретических положений к материалу цифровых *B2B*-лендингов. Это касается прежде всего функций интерфейсной динамики, распределения агентности, типа вербальной

адресации, персонажной визуальной адресации, эмоционально-оценочных доводов, тематического обобщения, а также сценария убеждения и типовых моделей семиотической организации лендинга. Их задача – обеспечить единообразное описание исследованного материала и последующее интерпретационное обобщение.

В-шестых, исследование направлено на описание семиотической организации лендингов и не предполагает измерения их фактической рекламной эффективности.<sup>233</sup> Выводы о доверии и побуждении к действию относятся к организации сообщения, а не к эмпирически установленным изменениям отношения или поведения адресатов. Реконструируемый сценарий убеждения не отождествляется с фактической последовательностью пользовательских действий.

Несмотря на указанные ограничения, предлагаемая методика позволяет описывать финансовый *B2B*-лендинг как целостную систему, в которой взаимосвязаны композиционно-интерфейсная организация страницы, визуальные ресурсы, структура рекламной синтагмы, распределение агентности, вербальная и персонажная визуальная адресация, способы формирования доверия и ориентация на целевое действие.

### **Выводы по главе 1**

В первой главе были определены теоретико-методологические основания исследования семиотики *B2B*-коммуникаций финансовых организаций. Установлено, что такая коммуникация развивается в условиях финтех-трансформации, платформизации и усиления цифровых каналов взаимодействия с корпоративным клиентом. Для описания введено операциональное понятие «цифровые финансовые провайдеры», позволяющее сопоставлять традиционные банки, цифровые банки / необанки

---

<sup>233</sup> О разграничении коммуникативной и финансовой эффективности и подходах к оценке рекламных текстов см.: Назайкин А. Н. Современные подходы к оценке эффективности текста // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2023. Т. 22, № 9: Филология. С. 33, 36-37.

и функционально близкие финтех-сервисы по способу публичной *B2B*-коммуникации, а не по юридическому статусу.

Лендинг определён как формат цифровой рекламной коммуникации, ориентированный на представление финансового предложения, обоснование его релевантности, предъявление маркеров доверия и ориентацию адресата на следующий этап взаимодействия. Специфику лендинга определяет композиционно-интерфейсная организация сообщения. Порядок структурных блоков, набор визуальных ресурсов, типичные интерактивные механизмы, средства интерфейсной динамики и призывы к целевому действию определяют смысловые связи в сообщении и организуют предполагаемое действие пользователя.

С точки зрения рекламного дискурса лендинг рассматриваем как целостное цифровое рекламное сообщение. В нём взаимосвязаны объект продвижения, адресант, адресат, ценностное предложение, рациональные и эмоционально-оценочные доводы. Финансовая специфика такой коммуникации требует учитывать терминологичность, регуляторную обусловленность, институциональные маркеры доверия, условия применимости предложения и способы подтверждения доводов.

Таким образом, семиотические основания анализа веб-страниц связаны с понятиями рекламной синтагмы, парадигмы, мультимодальности, агентности и интерфейсной организации действия. *B2B*-лендинг рассматривается как мультимодальный цифровой рекламный текст. На этой основе сформирована методика исследования, в которой материал анализируется с учётом композиционно-интерфейсной организации страницы, репрезентации позиций рекламной синтагмы, распределения агентности, типов адресации, доводов и сопоставительно-типологических моделей.

## **ГЛАВА 2. Семиотическая организация продвигающих веб-страниц финансовых организаций в B2B-сегменте**

В настоящей главе представлены результаты анализа четырёх групп B2B-лендингов финансовых организаций: российских и зарубежных традиционных банков, а также российских и зарубежных цифровых финансовых провайдеров.<sup>234</sup> Анализ проводился по единой методической схеме, включающей описание композиционно-интерфейсной организации веб-страницы и способов репрезентации позиций рекламной синтагмы. Полные результаты кодирования представлены в приложении 1. В основном тексте главы рассматриваются наиболее значимые параметры и выявленные различия между четырьмя группами материала. Их сопоставительная интерпретация и типологическое обобщение представлены в главе 3.

### **2.1. B2B-лендинги российских традиционных банков**

В данном разделе рассматриваются B2B-лендинги российских традиционных банков. *Композиционная структура* B2B-лендингов российских традиционных банков достаточно устойчива. Веб-страницы включают от 4 до 16 блоков, медиана составляет 8 (см. прил. 1, табл. 9). При различиях в объёме набор основных функциональных зон во многом повторяется (см. прил. 1, табл. 10).

На всех исследованных веб-страницах присутствуют позиционирующая зона первого экрана и витрина решений (100%). Первый экран вводит объект продвижения, обозначает адресата и формулирует основное ценностное предложение. Далее – витрина решений, где предложение уточняется через

---

<sup>234</sup> Отдельные положения главы, связанные с анализом семиотических ресурсов B2B-лендингов, визуальной репрезентации адресата и сопоставлением коммуникационных моделей традиционных банков и цифровых финансовых провайдеров, основаны на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении учёных степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Кара-Мурза Е. С., Сидоренко Я. В. Образ предпринимателя на лендингах финансовых услуг для бизнеса: особенности стилизации идентичности // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 55-67; Сидоренко Я. В. Семиотический аспект рекламы для бизнеса от традиционных банков и необанков // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. Т. 50, № 3. С. 28-56; Сидоренко Я. В. Специфика рекламной коммуникации бренда банковских продуктов: лингвосемиотический аспект // Меди@льманах. 2025. № 3 (128). С. 84-92.

банковские продукты и цифровые сервисы. Остальные блоки позволяют уточнить условия выбора продукта и перейти к практическому действию. Служебно-контактная зона фиксируется в 88% лендингов, правовые условия и ограничения – в 84%, форма заявки – в 68%. Блоки функциональных возможностей отмечаются на 64% страниц, блоки тарифов и условий обслуживания – в 48%.

В отдельных случаях такая витринная архитектура расширяется за счёт контентно-информационных и экспертно-медийных блоков. Такие элементы частично компенсируют слабую представленность *FAQ* и особенно клиентского опыта. Например, в нижней части веб-страницы банка «Центр-инвест»<sup>235</sup> находится раздел «Пресс-релизы», а у «Ак Барс Банка»<sup>236</sup> – блок «О тонкостях ведения и развития бизнеса читайте в *Life Profit*<sup>237</sup>». В таких ситуациях лендинг можно назвать интерфейсом выбора услуги и одновременно точкой перехода к корпоративной информационной среде банка. Текущая институциональная активность может восприниматься как основание доверия к банку.

На лендингах российских банков сочетаются разные типы визуальных ресурсов (см. прил. 1, табл. 11). Заметна 3D-графика / рендер (72%). Например, у «БСПБ»<sup>238</sup> визуальный акцент строится на объёмной символике «0 Р»: 3D-знак стоимости становится самостоятельным средством аргументации. Также используются изображения интерфейса / экрана цифровой системы (60%), фотография (48%) и 2D-графика / иконографика (40%). Это показывает, что визуальный ряд российских традиционных банков строится как гибридная комбинация объёмной графики, интерфейсных образов и фотографических элементов.

<sup>235</sup> Банк «Центр-инвест». Банковские услуги для бизнеса. URL: <https://www.centrinvest.ru/business> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>236</sup> Ак Барс Банк. Малому бизнесу и ИП. URL: <https://www.akbars.ru/small-business/> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>237</sup> Life Profit – букв. от англ. «прибыль и образ жизни»; название корпоративного медиапроекта банка о ведении и развитии бизнеса.

<sup>238</sup> БСПБ. Банк для бизнеса. URL: <https://www.bspb.ru/business> (дата обращения: 16.12.2023).

Интерактивные механизмы присутствуют во всех лендингах и помогают организовать предложение как витрину выбора (см. прил. 1, табл. 12). Наиболее распространены карусели (68%) и вкладки (64%). Карусели обеспечивают последовательный просмотр нескольких продуктов, сервисов или преимуществ внутри одного блока (см. рис. 4). Вкладки же позволяют переключаться между разделами с описанием продуктов и условий обслуживания либо разделами, адресованными разным сегментам бизнеса. Раскрывающиеся блоки встречаются в 24%, всплывающие окна и онлайн-чаты – по 20%. Например, в тарифах у «ВТБ»<sup>239</sup> часть параметров скрыта за кнопкой «Показать дополнительные опции», тогда как полный перечень условий вынесен в отдельный *PDF*-документ, доступный по ссылке (см. рис. 5).

Средства интерфейсной динамики выражены умеренно. Микроанимации – краткие визуальные реакции элементов управления на наведение, получение фокуса, нажатие или изменение состояния – зафиксированы в 36% лендингов. Анимация по клику, изменяющая блок или содержательный элемент, представлена в 24% случаев; в 24% лендингов интерфейсная динамика не зафиксирована. Навигационное ведение отмечено в 68% всех веб-страниц группы, акцентирование подтверждений ценностного предложения – в 48%.

На уровне доминирующего целевого действия наиболее частотны сценарии подключения или оформления продукта (44%); реже фиксируются подача заявки / консультация (24%) и прочие формы действия (32%; см. прил. 1, табл. 13). На некоторых веб-страницах пользователю сразу предлагается несколько возможных действий. Так организован лендинг банка «Россия»<sup>240</sup>: уже в его начальной части соседствуют кнопки «ВОЙТИ В ИНТЕРНЕТ-БАНК», «ОНЛАЙН-ЗАПИСЬ В ОФИС» и

<sup>239</sup> ВТБ. Банк для бизнеса. URL: <https://www.vtb.ru/malyj-biznes/> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>240</sup> Банк «Россия». Интернет-банкинг для организаций и предпринимателей. URL: <https://ibank.abr.ru/internet.html> (дата обращения: 16.12.2023).

«ЗАРЕЗЕРВИРОВАТЬ СЧЕТ ОНЛАЙН». Тем самым адресату не задаётся единственный маршрут взаимодействия с банком.

Всего в материале этой группы выявлено 589 размещений призывов к действию (см. прил. 1, табл. 14). Более трети из них приходится на витрину решений – 36% (214), где СТА сопровождают выбор продукта. Служебно-контактная зона насчитывает 17% призывов (102).

Подобное распределение может говорить о том, что разные части лендинга выполняют разные функции в предполагаемом пользовательском сценарии. Этой композиционной схеме соответствует и распределение *позиций рекламной синтагмы* (см. прил. 1, табл. 15). На первом экране чаще всего находится ценностное предложение (92%), адресат (88%) и адресант (88%). Витрина решений, напротив, сосредоточивает описание объекта и рациональные доводы: объект локализуется здесь в 96% случаев, рациональные доводы – в 68%. Таким образом, первый экран задаёт адресацию и представляет заявленную пользу, а последующие блоки конкретизируют объект продвижения, его характеристики и условия использования.

Далее рассматривается содержание ключевых позиций синтагмы.

Параметры репрезентации *объекта продвижения* обобщены в таблице 16 приложения 1. В 88% случаев объект представлен как портфель продуктов / решений, в 60% лендингов акцентируется конкретный продукт, например расчётный счёт, а в 32% – пакет или тариф. Так, у «Совкомбанка»<sup>241</sup> первый экран формулирует предложение через конструкцию «Банк для малого бизнеса и ИП<sup>242</sup>», а далее раскрывает его через набор продуктов «Торговый эквайринг за 0₽», «Экспресс-кредит без залога», «Депозиты» и рубрики «Кредиты», «РКО<sup>243</sup>», «Эквайринг», «Лизинг», «Акции», «Предложения».

<sup>241</sup> Совкомбанк. Банк для бизнеса и предпринимателей. URL: <https://sovcombank.ru/business> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>242</sup> ИП – индивидуальный предприниматель.

<sup>243</sup> РКО – расчётно-кассовое обслуживание.

Объект продвижения почти всегда представлен одновременно вербально и визуально (92%). Например, у «МТС Банка»<sup>244</sup> расчётный счёт для бизнеса обозначен в заголовке «Счёт для бизнеса – 0 Р», а визуальное сопровождение представлено 3D-изображением смартфона с фирменной символикой банка, актуализирующим цифровой характер финансовой услуги. Номинация объекта при этом преимущественно смешанная (88%): здесь соседствуют функциональные номинации типа «Расчётный счёт для вашего бизнеса» («Ак Барс Банк»<sup>245</sup>), брендово-продуктовые обозначения «система “БКС Интернет-банк”» («БКС Банк»<sup>246</sup>) и рубричные заголовки «Полезные сервисы» («Банк ДОМ.РФ»<sup>247</sup>).

В большинстве случаев объект продвижения предъявляется прежде всего через название и прямое указание на предмет предложения (92%). В ряде лендингов эта базовая форма дополняется другими способами раскрытия объекта: демонстрацией процесса использования (48%), представлением условий обслуживания (36%), показом интерфейса (28%) или фиксацией результата для клиента (28%). Такая многоаспектная репрезентация видна на лендинге «УБРИР»<sup>248</sup>: сначала объект задан через блок «Расчётный счёт в УБРИР – это...», далее раскрыты сценарии его использования через интернет-банк и сопутствующие сервисы, включая интерфейсный блок «Интернет-банк “УБРИР Бизнес Лайт 2.0” на любом устройстве»; в нижней части веб-страницы размещён количественный блок «УБРИР в цифрах» (см. рис. 6).

Параметры репрезентации *адресанта* представлены в таблице 17 приложения 1. В 80% лендингов адресант представлен как банк или

<sup>244</sup> МТС Банк. Банк для бизнеса. URL: <https://www.mtsbank.ru/malomu-biznesu/> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>245</sup> Ак Барс Банк. Малому бизнесу и ИП. URL: <https://www.akbars.ru/small-business/> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>246</sup> БКС Банк. Банковское обслуживание для бизнеса. URL: <https://bcs-bank.ru/business> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>247</sup> Банк ДОМ.РФ. Услуги для малого и среднего бизнеса. URL: <https://domrfbank.ru/sme/> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>248</sup> УБРИР. Банковские услуги для бизнеса. URL: <https://www.ubrr.ru/dlya-biznesa> (дата обращения: 16.12.2023).

финансовая организация, а в 44% случаев эта позиция синтагмы выражена через фирменную символику, без акцентированного речевого «я».

Особенно устойчивы две ролевые характеристики адресанта: банк как инфраструктура и банк как партнёр – обе отмечены в 88% веб-страниц. Инфраструктурная роль хорошо видна на лендинге «РСХБ»<sup>249</sup>. Формулировка «Бесплатно предоставим сервисы нашей экосистемы» вместе с навигационными позициями «Экосистема Своё» и «Своё для агробизнеса» помещает банковское предложение в более широкую сервисную среду. Иная сторона репрезентации заметна у «ВТБ»<sup>250</sup>: блок «Персональный менеджер для каждого клиента» и тезис «На связи по всем вопросам» выдвигают на первый план партнёрское сопровождение.

Обещания адресанта в большинстве случаев сформулированы умеренно категорично (60%). Глаголы «поможем», «подберём», «откроем» обозначают конкретное действие со стороны банка, но не гарантируют конечного результата. Например, «Альфа-Банк»<sup>251</sup> обещает: «Индикатор риска – поможем снизить риски ограничений по 115-ФЗ». Здесь речь идёт именно о содействии в снижении риска, а не о его безусловном устранении.

Конструирование доверия к адресанту опирается преимущественно на институциональные маркеры. Указание на регуляторный статус банка – лицензию, упоминание Банка России, участие в программах господдержки – присутствует в 84% случаев. Показателен пример «МСП Банка»<sup>252</sup>: самопозиционирование как «банка развития предпринимательства» и указание на участие в программах господдержки малого и среднего бизнеса связывают финансовое предложение с институциональной задачей поддержки бизнеса. Апелляция к длительности работы с предпринимателями дополнительно усиливает этот доверительный контур. Маркеры

<sup>249</sup> РСХБ. Банк РСХБ: услуги для бизнеса. URL: <https://www.rshb.ru/business> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>250</sup> ВТБ. Банк для бизнеса. URL: <https://www.vtb.ru/malyj-biznes/> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>251</sup> Альфа-Банк. Услуги и решения для среднего и малого бизнеса. URL: <https://alfabank.ru/sme/> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>252</sup> МСП Банк. Банк развития предпринимательства. URL: <https://mspbank.ru/> (дата обращения: 16.12.2023).

нормативного соответствия и безопасности встречаются в 36% лендингов. Например, у «Банка ДОМ.РФ»<sup>253</sup> в блоке «Полезные статьи о бизнесе» размещены «Разъяснения по 115-ФЗ»: нормативная проблематика включается в формат информационных материалов.

Параметры репрезентации *адресата* представлены в таблице 18 приложения 1. Адресат концептуализируется по масштабу бизнеса в 76% лендингов; обобщённая адресация «для бизнеса» встречается в 40%. Наиболее заметной адресной группой выступает малый и средний бизнес (76%); в 24% случаев сегмент не уточняется. Отдельный случай отраслевой конкретизации адресата представлен на лендинге «РСХБ»<sup>254</sup>: наряду с общей рамкой «для бизнеса» выделяются агробизнес и связанные с ним ниши – «Товары и услуги для агробизнеса», «Фермерские продукты и авторские агротуры», «Подбор персонала и обучение в сфере АПК»<sup>255</sup>.

Абстрактный фон встречается в 80% лендингов, цифровая среда – в 60%, офисная – в 16%; в пределах одной веб-страницы эти варианты могут сочетаться. Сам адресат чаще обозначается через предметные признаки профессиональной деятельности – интерфейсы, документы, устройства и финансовые инструменты (84%), тогда как типизированные персонажи появляются в 28% случаев.

Отдельный вариант такой адресации представлен на лендинге «РСХБ»<sup>256</sup>. В блоке «Шеф в деле» используется образ Константина Ивлева, а заголовок «Спецпредложение для гастроиндустрии» прямо связывает финансовое предложение с определённой сферой бизнеса. Медийный персонаж в данном случае дополнительно выполняет функцию внешнего экспертного подтверждения.

<sup>253</sup> Банк ДОМ.РФ. Услуги для малого и среднего бизнеса. URL: <https://domrfbank.ru/sme/> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>254</sup> РСХБ. Банк РСХБ: услуги для бизнеса. URL: <https://www.rshb.ru/business> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>255</sup> АПК – агропромышленный комплекс.

<sup>256</sup> РСХБ. Банк РСХБ: услуги для бизнеса. URL: <https://www.rshb.ru/business> (дата обращения: 16.12.2023).

Вербальная адресация также рассчитана на профессионально подготовленного получателя. Финансово-банковская лексика присутствует на всех веб-страницах группы (100%); юридико-регуляторная – в 52%, управленческо-коммерческая – в 32%. На лендинге «МСП Банка»<sup>257</sup>, например, рядом используются финансовое обозначение «кредит», юридико-регуляторные формулировки «государственный контракт», «223-ФЗ, 44-ФЗ или 185-ФЗ» и отраслевое наименование «предприятия станкостроения и робототехники».

Распределение *агентности* показывает, кому в рекламном сообщении преимущественно приписывается действие (см. прил. 1, табл. 19). В 32% лендингов носитель действия – адресант: банк предоставляет сервис, подбирает решение или организует обслуживание. Пример – «Откроем счёт новым клиентам бесплатно» у Банка «ДОМ.РФ»<sup>258</sup>. В 28% случаев активная роль отведена адресату, как в формулировке «Развивайте своё дело с выгодными решениями для предпринимателей» у «Альфа-Банка»<sup>259</sup>. Ещё в 28% веб-страниц действие распределено между банком, клиентом и интерфейсом.

Следующий параметр описывает преобладающий тип вербальной адресации (см. прил. 1, табл. 20). В данной группе лендингов наиболее распространён смешанный тип (68%): на веб-странице сочетаются информирование о финансовом предложении и побуждения к действию. Например, у «Райффайзен Банка»<sup>260</sup> формулировки «Мобильное приложение Райффайзен Бизнес» и «Надёжный банк, комфортные условия» соотнесены с призывом к действию «Скачать».

<sup>257</sup> МСП Банк. Банк развития предпринимательства. URL: <https://mspbank.ru/> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>258</sup> Банк ДОМ.РФ. Услуги для малого и среднего бизнеса. URL: <https://domrfbank.ru/sme/> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>259</sup> Альфа-Банк. Услуги и решения для среднего и малого бизнеса. URL: <https://alfabank.ru/sme/> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>260</sup> Райффайзен Банк. Банк для ИП и ООО. URL: <https://www.raiffeisen.ru/business/> (дата обращения: 16.12.2023).

Визуальная организация отношений между изображённым участником и адресатом характеризуется низкой степенью персонализации (см. прил. 1, табл. 21). В 76% лендингов параметры персонажной визуальной адресации получили код «Не применяется». В сценах, к которым эти параметры применимы, чаще используется режим визуального предложения / наблюдения: изображённый участник не смотрит на зрителя, а сцена предлагается для рассмотрения со стороны (16%). Визуальное обращение, то есть прямой взгляд персонажа к адресату, фиксируется реже (8%). По социальной дистанции такие сцены чаще представлены средним планом (20%), а по вертикальному и горизонтальному ракурсу – позицией на уровне глаз (24%) и фронтальной композицией (20%). Это поддерживает деловой, ненапористый характер визуального контакта.

Способы репрезентации *ценностного предложения* представлены в таблице 22 приложения 1. Оно почти всегда формулируется явно (96%) и в большинстве случаев выражается смешанно – через сочетание вербальных и визуальных средств (96%). В ценностных предложениях российских традиционных банков чаще всего подчёркивается удобство пользовательского сценария (64%). Несколько реже речь идёт об экономической эффективности (56%); сервисное сопровождение становится самостоятельным акцентом в 20% веб-страниц. Показателен лендинг «СберБанка»<sup>261</sup>, обращённый к молодым предпринимателям (см. рис. 7). Формула «ИЗЗЗИ Бизнес» фонетически отсылает к английскому *easy* («легко», «просто»), а граффити-эстетика и объёмные «надутые» буквы поддерживают ту же семантику визуально. Обещание простоты здесь создаётся совместно вербальными и графическими средствами и одновременно маркирует более неформальный способ обращения к предпринимательской аудитории. В свою очередь типичный пример предъявления экономической эффективности демонстрирует банк

---

<sup>261</sup> СберБанк. Малому бизнесу и ИП. URL: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business) (дата обращения: 16.12.2023).

«Уралсиб»<sup>262</sup>: формулировка «Перечисление дивидендов бесплатно» вынесена в верхнюю часть веб-страницы и подкреплена крупной 3D-иллюстрацией с тезисом «0 ₽ для бизнеса навсегда» (см. рис. 8).

Близость условий к ценностному предложению чаще остаётся высокой: условия располагаются в пределах одного-двух экранов после предъявления ценностного предложения в 60% случаев, ещё в 16% случаев – в том же структурном блоке, тогда как в 24% лендингов условия получения заявленной выгоды на веб-странице не зафиксированы.

По форме предъявления ценностное предложение чаще выступает как тезис или обещание – в 76% лендингов, в 16% случаев – как результат или эффект. По степени подтверждённости в 44% веб-страниц зафиксированы параметры вместе с базовыми условиями, в 28% – один-два проверяемых параметра. Например, у «Росбанка»<sup>263</sup> тезисы «10+ валют, СБП<sup>264</sup>, персональный менеджер» и «Получите кредит за три дня с минимальным пакетом документов» подкрепляют заявленную пользу ограниченным набором проверяемых параметров.

Повторяемость ценностного предложения неоднородна, однако наиболее частотным является формат трёх и более повторов по веб-странице (52%). Композиционно ценностное предложение на всех лендингах обладает высоким визуальным весом и располагается в центральной зоне веб-страницы (100%); в 92% случаев оно локализуется в позиционирующей зоне первого экрана. Образность для ценностного предложения используется редко (в 76% веб-страниц она не выявлена). Один из редких примеров – формулировка «Альфа-Банка»<sup>265</sup> «Не ставьте бизнес на паузу – оплачивайте расходы картой Альфа Бизнес-Кредит». Здесь при помощи метафоры иллюстрируется оппозиция приостановки и непрерывности деловой

<sup>262</sup> Уралсиб. Банк для бизнеса. URL: <https://uralsib.ru/business> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>263</sup> Росбанк. Банк для среднего и крупного бизнеса. URL: <https://rosbank.ru/> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>264</sup> СБП – система быстрых платежей.

<sup>265</sup> Альфа-Банк. Услуги и решения для среднего и малого бизнеса. URL: <https://alfabank.ru/sme/> (дата обращения: 16.12.2023).

деятельности, а продукт банка выступает средством избежания вынужденного перерыва.

*Рациональная аргументация* представлена на лендингах российских традиционных банков развернуто (см. прил. 1, табл. 23). Функциональные характеристики фиксируются на всех исследованных лендингах (100%). Стоимость обслуживания и комиссии как аргумент – в 80%. По 64% – у доводов, связанных с процессом и скоростью оформления, а также с условиями допуска и регламентными требованиями. К примеру, на лендинге «БКС» тезис «Получите реквизиты счёта за 5 минут» сопровождается подсветкой этапов «1 ЗАЯВКА – 2 ВСТРЕЧА – 3 ГОТОВО» и ссылкой «ПОЛНЫЕ ТАРИФЫ И ДОКУМЕНТЫ». Форма заявки здесь служит одновременно интерфейсным элементом и кратко объясняет процедуру получения услуги.

На всех лендингах для рациональных доводов применим формат блоковых карточек (100%; см. рис. 9); формат списков встречается в 64%. По степени детализации аргументов преобладают средний (44%) и высокий (36%) уровни. Образность для рациональных доводов почти нехарактерна (отсутствует в 96% страниц).

На B2B-лендингах российских традиционных банков рациональные доводы занимают центральную смысловую или визуальную позицию (96%), в 76% случаев обладают высокой визуальной выделенностью, а в 32% повторяются в разных частях веб-страницы. Чаще всего такие доводы подтверждаются количественными показателями (48%). Награды и рейтинги используются в 24%, партнёрства или интеграции – в 8%. На лендинге «ОТП Банка»<sup>266</sup>, к примеру, в блоке «Говорят за себя» объединены сведения «30 лет на рынке», «2,4 млн клиентов» и рейтинговые оценки «ruA “Позитивный”», «AA-(RU) “Стабильный”». При этом в 36% лендингов отдельного способа подтверждения рациональных доводов не выявлено.

---

<sup>266</sup> ОТП Банк. Банк для ИП и малого бизнеса. URL: <https://www.otpbank.ru/business/sme/> (дата обращения: 16.12.2023).

*Эмоционально-оценочный* слой менее развёрнут, чем рациональная аргументация (см. прил. 1, табл. 24). Так, в 72% лендингов степень его выраженности оценивается как низкая, в остальных 28% – как средняя. Чаще всего акцентируются мотивы снижения усилий и операционной нагрузки (44%) и высвобождения времени (36%). Мотивы заботы и сопровождения, а также делового успеха фиксируются в 32% веб-страниц каждый. Обычно такие мотивы проявляются в коротких формулах: «Все функции банка под рукой» у «МКБ»<sup>267</sup>, «Ваш успех – наше общее дело» у «ЮниКредит Банка»<sup>268</sup>. Полноценного эмоционального сюжета вокруг них, как правило, не возникает.

По принятой шкале эмоционально-оценочные доводы имеют позитивную полярность (100%). Отдельные упоминания рисков этому не противоречат, так как риск может вводиться как исходная ситуация для последующего обещания помощи, защиты или сохранения непрерывности бизнеса.

В 60% веб-страниц эмоционально-оценочные мотивы выражаются совместно вербальными и визуальными средствами, а в 40% – преимущественно словами. Образность встречается редко, в 36% случаев. К примеру, у «Новикомбанка»<sup>269</sup> фраза «Ваш курс на стабильность» сопровождается изображением самолёта: значение устойчивости строится через метафору движения вперёд (см. рис. 10). Эти доводы чаще всего имеют среднюю визуальную выделенность (84%) и располагаются на первом экране (84%).

Если делать *тематическое обобщение*, то на лендингах российских традиционных банков повторяется несколько смысловых связей: цифровая инфраструктура соотносится с человеческим присутствием, самостоятельность выбора – с банковским сопровождением, развитие и

<sup>267</sup> МКБ. Малому бизнесу и ИП. URL: <https://mkb.ru/msb> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>268</sup> ЮниКредит Банк. Банковские услуги для малого и среднего бизнеса. URL: <https://www.unicreditbank.ru/ru/sme.html> (дата обращения: 16.12.2023).

<sup>269</sup> Новикомбанк. Малому бизнесу. URL: <https://novikom.ru/small-business/> (дата обращения: 16.12.2023).

выгода – с риском, рациональная эффективность – с эмоциональной поддержкой, институциональное доверие – с социальным доказательством.

Основу сообщения при этом составляют рациональные, институциональные и цифровые средства репрезентации банковского обслуживания. Эмоциональная поддержка, мотив сопровождения и социальное доказательство дополняют эту базу. Риск также редко становится самостоятельной темой. Заметнее положительные значения выгоды, удобства, развития, сокращения усилий и делового успеха.

В целом *B2B*-лендинг российского традиционного банка организован как компактная витрина решений. Первый экран обозначает адресата и заявленную пользу, затем предложение раскрывается через набор продуктов, условия их использования и порядок оформления. Адресат чаще конкретизируется по масштабу бизнеса (прежде всего это малые и средние предприятия).

Банк предстает одновременно как партнёр и как провайдер инфраструктуры. Для конструирования доверия на веб-страницах используются лицензии, сведения о регуляторном статусе, нормативные указания и показатели устойчивости. Агентность может принадлежать как банку, организующему предложение, так и клиенту, который выбирает продукт и переходит к оформлению. В рациональной аргументации преобладают функциональные характеристики, стоимость, сроки и порядок подключения или использования, условия применимости. Эмоционально-оценочный слой – вспомогательный. В синтагматико-парадигматическом отношении такая модель основана на выборе портфельной, институционально доверительной и интерфейсной репрезентации банковского обслуживания.

## 2.2. B2B-лендинги зарубежных традиционных банков

Далее рассмотрим B2B-лендинги зарубежных традиционных банков. Анализ также начинается с *композиционно-интерфейсной организации*, определяющей порядок восприятия информации и сценарий действия адресата. Длина веб-страниц варьирует от 3 до 15 блоков при медиане 9 (см. прил. 1, табл. 9). При этом лендинги демонстрируют устойчивый композиционный каркас (см. прил. 1, табл. 10). Его основу образуют позиционирующая зона первого экрана, витрина решений и служебно-контактная зона веб-страницы – каждый из этих блоков фиксируется в 96% лендингов. С той же частотой представлены правовые условия и ограничения. При этом развёрнутое описание функций продукта встречается реже (64%), а отдельный блок преимуществ – лишь в 32% случаев.

Визуальные ресурсы зарубежных традиционных банков преимущественно фотографические (96%; см. прил. 1, табл. 11); также активно используется 2D-графика / иконографика (76%). Изображения интерфейса представлены заметно реже (20%), 3D-графика – минимально (8%). При использовании фотографий первый экран строится на изображениях людей, среды или деловых ситуаций; банковское предложение при этом соотносится со сценой профессиональной активности (см. рис. 11). На лендинге UBS<sup>270</sup> фотографическое изображение на первом экране сочетается с интерфейсной сеткой тематических карточек «*The most important topics for companies at a glance*» («Ключевые темы для компаний – в кратком обзоре»), где банковское предложение разворачивается как набор направлений обслуживания компании (см. рис. 12).

Интерактивные механизмы используются сдержанно и служат прежде всего для навигации по вариантам предложения и дозированного раскрытия информации (см. прил. 1, табл. 12). Наиболее распространены вкладки (36%) и карусели (24%); раскрывающиеся блоки встречаются в 16%. Такие

---

<sup>270</sup> UBS. Banking and financial solutions for companies. URL: <https://www.ubs.com/ch/en/services/corporates.html> (дата обращения: 15.12.2023).

элементы позволяют потенциальному клиенту переключаться между предложениями, просматривать несколько вариантов внутри одного блока и уточнять условия без перехода на другие ресурсы. К примеру, на лендинге *J.P. Morgan*<sup>271</sup> витрина «*Commercial Banking solutions*» («Банковские решения для бизнеса») реализована в виде карусели – как горизонтальный слайдер с навигационными стрелками и индикатором количества слайдов (см. рис. 13).

Средства интерфейсной динамики выражены слабо: в 64% лендингов они не зафиксированы. Из отдельных динамических элементов встречаются анимация по клику (16%), анимация при прокрутке веб-страницы (8%) и видео (4%). Функционально динамика чаще используется для акцентирования подтверждений ценностного предложения (28%), реже – для навигационного ведения (12%).

Прагматическая организация действия проявляется в распределении и типологии СТА. Наиболее частотным целевым действием является подключение или оформление продукта (44%); при этом почти сопоставимую долю образуют прочие целевые действия (40%), связанные, например, с переходами к выбору банковского продукта или направления обслуживания (см. прил. 1, табл. 13). Такой сценарий маркируется, в частности, СТА-формулировками «*Show me my solutions*» («Показать мне подходящие решения») у *Chase*<sup>272</sup> и «*Help me choose*» («Помогите мне выбрать») у *CommBank*<sup>273</sup>, которые подводят адресата к этапу подбора решения. В результате прагматическая организация веб-страницы сочетает прямой сценарий подключения с более мягким сценарием управляемого выбора.

В данной группе лендингов из общего числа размещений призывов к действию (849) на витрину решений приходится 31%, на служебно-контактную зону веб-страницы – 28%, на позиционирующую зону первого

<sup>271</sup> J.P. Morgan. Commercial Banking and Financial Solutions. URL: <https://www.jpmorgan.com/commercial-banking> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>272</sup> Chase. Business Banking. URL: <https://www.chase.com/business> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>273</sup> CommBank. Business Banking. URL: <https://www.commbank.com.au/business.html> (дата обращения: 15.12.2023).

экрана – 9% (см. прил. 1, табл. 14). Тем самым СТА сопровождают выбор решения, переход к контактам и дальнейшее оформление, а не концентрируются только в начале лендинга.

На уровне *синтагматической организации* лендинги сохраняют структурную полноту, однако ключевые позиции распределяются в основном между позиционирующей зоной первого экрана и витриной решений (см. прил. 1, табл. 15). Адресант (92%) и адресат (84%) преимущественно локализируются в позиционирующей зоне; там же чаще размещаются ценностное предложение (76%) и эмоционально-оценочные доводы (64%). Рациональные доводы, напротив, концентрируются главным образом в витрине продуктов (84%). Объект продвижения чаще представлен в позиционирующей зоне и витрине с одинаковой частотой – по 88%. Иными словами, основные позиции рекламной синтагмы реализуются в двух ведущих композиционных зонах лендингов зарубежных традиционных банков: первый экран представляет непосредственно участников коммуникации и заявленную пользу, в то время как витрина решений конкретизирует объект продвижения и раскрывает рациональные доводы.

Уточним теперь содержание ключевых позиций синтагмы. Начнём с *объекта продвижения* (см. прил. 1, табл. 16). Здесь он чаще всего представлен как портфель продуктов или решений (96%; см. прил. 1, табл. 16). При этом на 64% веб-страниц подсвечивается конкретный продукт.

На лендингах зарубежных традиционных банков преобладает смешанный тип номинации объекта (56%). Только родовое обозначение используется в 36% лендингов. Функциональные конструкции по типу «счёт для...» или «платежи для...» – в 8%. У HSBC<sup>274</sup>, например, категория «*Global Trade Solutions*» («Решения для международной торговли») сопровождается тезисом «*Unlock global growth with trade, payments & FX solutions*» («Откройте возможности международного роста с помощью решений для

<sup>274</sup> HSBC UK. Business Banking. URL: <https://www.business.hsbc.uk/en-gb> (дата обращения: 15.12.2023).

торговли, платежей и валютных операций»). То есть банковская услуга здесь сразу соотнесена с конкретной задачей бизнеса – международным ростом.

В 84% веб-страниц объект репрезентуется одновременно вербально и визуально. Название продукта встроено в карточки, плитки или другие элементы интерфейса выбора. Так устроена витрина бизнес-счетов *RBC*<sup>275</sup> (см. рис. 14): типы счетов различаются по названиям и параметрам, а рядом с характеристикой «*Unlimited electronic debits and credits...*» («Неограниченные электронные списания и зачисления...») размещено действие «*Apply Online*» («Подать заявку онлайн»).

Почти на всех лендингах объект конкретизируется через перечень продуктов, сервисов или категорий (96%). Так, блок *Santander*<sup>276</sup> «*Small Business Banking*» («Банковские услуги для малого бизнеса») объединяет несколько направлений предложения для этого сегмента. В 52% дополнительно акцентируется применение продукта. К примеру, *Barclays*<sup>277</sup> описывает «*BarclaysCollect*» как «*the cash collection service that comes to your business*» («сервис инкассации с выездом к клиенту»), то есть объясняет услугу через практический сценарий её использования. Ещё в 36% случаев объект репрезентуется через ожидаемый результат: например, у *Lloyds Bank*<sup>278</sup> – «*Digital business banking helped Notpla grow their business*» («Цифровой бизнес-банкинг помог компании *Notpla* развить свой бизнес»). У *Citi*<sup>279</sup> тот же принцип транслируется в прямом обращении: «*Grow your business with a money market account*» («Развивайте свой бизнес с помощью счёта денежного рынка»<sup>280</sup>).

<sup>275</sup> RBC. Business Banking. URL: <https://www.rbcroyalbank.com/business/index.html> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>276</sup> Santander Bank. Small Business Banking. URL: <https://www.santanderbank.com/business> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>277</sup> Barclays. Business Banking. URL: <https://www.barclays.co.uk/business-banking/> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>278</sup> Lloyds Bank. Business Banking. URL: <https://www.lloydsbank.com/business/home.html> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>279</sup> Citi. Small Business Banking. URL: <https://www.citi.com/small-business> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>280</sup> Money market account – разновидность процентного сберегательного счёта, распространённая в банковской практике США; сочетает начисление процентов с ограниченными возможностями расчётных операций.

*Адресант* в этой группе лендингов – почти всегда банковская организация (такой способ репрезентации у 96% лендингов; см. прил. 1, табл. 17). В 32% веб-страниц отдельно акцентируется брендовая составляющая (фирменный стиль, графика).

Институциональный статус банка дополнительно маркируется: в 48% веб-страниц указываются лицензия / регулятор, в 40% – соответствие требованиям либо безопасность процедур. Помимо этого, сведения о масштабе банка встречаются в 36% лендингов, награды и рейтинги – в 28%, партнёрские подтверждения статуса – чуть реже, в 24%. К примеру, *Bank of America*<sup>281</sup> использует тезис «*FDIC-insured – Backed by the full faith and credit of the U.S. Government*» («Застраховано *FDIC*<sup>282</sup> и обеспечено полной гарантией правительства США»). Надёжность здесь аргументируется через институционально закреплённый статус продукта.

С точки зрения ролевой функции адресант чаще предстаёт как партнёр. Такая роль отмечена в 80% случаев и, в частности, реализуется у *UBS*<sup>283</sup> в формулировке «*We support you throughout your company's life cycle and offer comprehensive advice and customized solutions*» («Мы поддерживаем вас на протяжении всего жизненного цикла компании и предлагаем комплексные консультации и индивидуальные решения»). Инфраструктурная или платформенная роль (68%) акцентирует цифровые инструменты взаимодействия банка и клиента: так, у *Bank of Communications*<sup>284</sup> корпоративное обслуживание представлено через набор дистанционных сервисов – «*Corporate Mobile Banking*» («Корпоративный мобильный банкинг»), «*24 Hours Self Services Banking*» («Круглосуточное банковское

<sup>281</sup> Bank of America. Small Business Banking & Services. URL: <https://www.bankofamerica.com/business/> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>282</sup> FDIC (Federal Deposit Insurance Corporation) – Федеральная корпорация страхования вкладов США.

<sup>283</sup> UBS. Banking and financial solutions for companies. URL: <https://www.ubs.com/ch/en/services/corporates.html> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>284</sup> Bank of Communications (Hong Kong). Corporate Banking. URL: <https://www.hk.bankcomm.com/hk/shtml/hk/en/2005674/list.shtml?channelId=2005674> (дата обращения: 15.12.2023).

самообслуживание»). Здесь банк – инфраструктура дистанционного доступа к банковским операциям для бизнеса.

Степень категоричности обещаний банка преимущественно умеренная (60%), реже смешанная (28%). Иными словами, формулировки на лендинге чаще выражают поддержку или содействие без гарантии результата. Умеренный характер обещания есть у *HSBC*<sup>285</sup>: «*Find out how HSBC can support your international growth ambitions*» («Узнайте, как *HSBC* может поддержать ваши амбиции международного роста»).

На веб-странице адресант обычно присутствует сквозным образом (92%), хотя композиционно чаще занимает периферийное положение (96%) и имеет среднюю визуальную выделенность (92%).

*Адресат* конкретизирован не во всех случаях (см. прил. 1, табл. 18). В 52% веб-страниц прямо обозначаются малые или средние предприятия, в 44% сегмент остаётся более широким. Обращение «вы / ваш бизнес» используется в 80% лендингов. В остальных 20% адресность создаётся косвенно – через предлагаемые роли, продукты и сценарии работы. Например, *Agricultural Bank of China*<sup>286</sup> вводит рубрику «*SME*<sup>287</sup> *Business*» («Услуги для малого и среднего бизнеса») и продукт «*Simple and Quick Loan for Small Enterprises*» («Простой и быстрый кредит для малых предприятий»).

Профессиональный статус предполагаемого получателя заметен и в выборе лексики. Финансово-банковские термины присутствуют на всех исследованных веб-страницах (100%) и нередко употребляются без специальных пояснений. У *ICBC*<sup>288</sup>, например, используются названия «*Global Cash Management*» («Международное управление денежными средствами»), «*Working Capital Loan Service*» («Кредитование оборотного

<sup>285</sup> HSBC UK. Business Banking. URL: <https://www.business.hsbc.uk/en-gb> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>286</sup> Agricultural Bank of China. Corporate Banking. URL: <https://www.abchina.com/en/corporate/> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>287</sup> SME (Small and Medium-sized Enterprises) – малые и средние предприятия; англоязычный аналог российского обозначения МСП (малое и среднее предпринимательство).

<sup>288</sup> ICBC. Corporate Banking. URL: <https://www.icbc-ltd.com/en/column/1438058326469787800.html> (дата обращения: 15.12.2023).

капитала»), «*Assets Custody Business*» («Услуги кастодиального хранения активов»).

Управленческо-коммерческая лексика встречается в 40% лендингов. На веб-странице *TD Bank*<sup>289</sup> к ней относятся формулировки «*assemble a business plan*» («составить бизнес-план»), «*clarify your business idea*» («уточнить бизнес-идею»), «*build customer loyalty*» («выстраивать лояльность клиентов»), «*streamline operations*» («оптимизировать операции»). Юрико-регуляторный код отмечен в 20% веб-страниц. Так, *CommBank*<sup>290</sup> прямо указывает, что заявки рассматриваются с учётом критериев банка, применимости продукта и стандартных процедур кредитного одобрения.

Визуально адресат чаще представлен через типизированного персонажа (84%); предметная репрезентация деятельности встречается в 36%. В качестве среды деятельности чаще всего показан офис (64%), однако заметна доля торговых пространств (32%), абстрактных фонов (28%) и цифровой среды / интерфейса (20%).

Перейдём к *отношениям между участниками рекламной коммуникации* (см. прил. 1, табл. 19). На B2B-лендингах зарубежных традиционных банков доминирует агентность адресата (40%). Например, у *Citi*<sup>291</sup> используется конструкция: «*Request a call to discuss solutions for your business with a Citibank Business Specialist. If you're ready to open an account, prepare a few documents and visit your local Citibank branch*» («Запросите звонок, чтобы обсудить решения для вашего бизнеса со специалистом *Citibank*. Если вы готовы открыть счёт, подготовьте несколько документов и посетите ближайшее отделение *Citibank*»). В 28% случаев отмечаем распределённую агентность. Так, в примере «*Answer a few short questions and we'll recommend the right account to match your business needs*» («Ответьте на несколько коротких вопросов, и мы порекомендуем счёт, соответствующий

<sup>289</sup> TD Bank. Small Business Banking. URL: <https://www.td.com/us/en/small-business> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>290</sup> CommBank. Business Banking. URL: <https://www.commbank.com.au/business.html> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>291</sup> Citi. Small Business Banking. URL: <https://www.citi.com/small-business> (дата обращения: 15.12.2023).

потребностям вашего бизнеса») у банка *RBC*<sup>292</sup> действие разделено между адресатом, которому нужно ответить на вопросы, и банком / интерфейсом, рекомендуемым продуктом.

По способу вербального обращения на зарубежных банковских лендингах чаще отмечаем смешанную модель (44%; см. прил. 1, табл. 20). То есть информация о продукте непосредственно сочетается с предложением перейти к следующему шагу. На 32% веб-страниц преобладает побуждение к действию, ещё на 24% – информирование без выраженного требования к адресату. Последний вариант может проиллюстрировать фраза *HSBC*<sup>293</sup> «*Convenient tools, greater control and easy self-service for your Business Internet Banking*» («Удобные инструменты, больше контроля и простое самообслуживание в интернет-банкинге для вашего бизнеса»). В этом примере сервис характеризуется через его функции и заявленную пользу, без прямого призыва к действию.

Сходный характер отношений репрезентует и визуальный ряд (см. прил. 1, табл. 21). В 52% лендингов взгляд персонажей направлен не на зрителя. Средняя социальная дистанция и ракурс на уровне глаз преобладают одинаково часто – в 80% случаев. Это поддерживает нейтральную, профессиональную модель взаимодействия: адресат представлен участником или наблюдателем деловой ситуации.

Одним из наиболее частых *ценностных акцентов* стало сервисное сопровождение (в 68% лендингов; см. прил. 1, табл. 22). К примеру, *Barclays*<sup>294</sup> использует тезисы «*Supporting your business, every step of the way*» («Поддержка вашего бизнеса на каждом этапе»), «*We're here to help your business thrive*» («Мы здесь, чтобы помочь вашему бизнесу развиваться»). Банк в этих примерах выступает источником постоянной поддержки бизнеса.

<sup>292</sup> RBC. Business Banking. URL: <https://www.rbcroyalbank.com/business/index.html> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>293</sup> HSBC UK. Business Banking. URL: <https://www.business.hsbc.uk/en-gb> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>294</sup> Barclays. Business Banking. URL: <https://www.barclays.co.uk/business-banking/> (дата обращения: 15.12.2023).

Развитие и масштабирование бизнеса становятся самостоятельным обещанием реже, в 36% веб-страниц. *CommBank*<sup>295</sup>, например, заявляет: «*Manage your money and grow your business with CommBank's cash flow solutions*» («Управляйте своими средствами и развивайте бизнес с помощью решений *CommBank* для управления денежным потоком»).

В 92% лендингов ценностное предложение сформулировано эксплицитно и нередко повторяется (на 56% веб-страниц – не менее трёх раз). Степень его подтверждённости умеренная. В 44% случаев заявленная польза подкреплена одним или двумя конкретными показателями без деталей. Так, *CommBank*<sup>296</sup> добавляет к тезису «*Award-winning \$0 Business Transaction Account*» («Отмеченный наградами расчётный счёт для бизнеса без ежемесячной платы») указание, что получает премию *Mozo* пять лет подряд.

Условия обслуживания непосредственно соседствуют с ценностным предложением в 32% лендингов. Образность здесь не доминирует (в 56% лендингов не смогли её зафиксировать). Если метафорические средства и появляются, то обычно дополняют рациональное содержание. Например, *PNC*<sup>297</sup> использует метафору пути – «*Success is your destination*» («Успех – ваш пункт назначения») и «*let's take the journey together*» («пройдём этот путь вместе»). Банк здесь сопровождает движение клиента к бизнес-цели.

*Рациональные доводы* формируют структуру веб-страницы как витрину или каталог функций и параметров сервиса (см. прил. 1, табл. 23). Описание характеристик и доступных опций выступает базовым элементом и отмечается на всех лендингах (100%). Другие типы рациональных доводов используются реже. Так, условия применимости и регламентные требования фиксируются в 52% лендингов, порядок и сроки подключения / использования продукта – в 44%, стоимость, тарифы и комиссии – в 32%.

<sup>295</sup> CommBank. Business Banking. URL: <https://www.commbank.com.au/business.html> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>296</sup> Там же.

<sup>297</sup> PNC. Small Business Banking. URL: <https://www.pnc.com/en/small-business.html> (дата обращения: 15.12.2023).

Пример комбинации ценовых и сервисных аргументов можно найти, например, у *Barclays*<sup>298</sup>: «*Free digital banking and no monthly account fee for your first 12 months\* ... You'll also get support from a team of business relationship managers and discounted partner services\*\* worth over £5,000*» («Бесплатное цифровое банковское обслуживание и отсутствие ежемесячной платы в течение первых 12 месяцев\* ... Вы также получите поддержку команды менеджеров по работе с бизнес-клиентами и партнёрские сервисы со скидками\*\* на сумму более £5,000»). Здесь стоимость обслуживания соотнесена с доступом, консультационной поддержкой и дополнительной выгодой для клиента.

По форме предъявления рациональные доводы чаще организованы в карточках (96%) и списках (64%). Оценивалась также детализация рациональных доводов (представленность параметров, условий и уточнений), в большинстве лендингов она средняя (64%). Иными словами, доводы поддержаны несколькими параметрами или формами подтверждения, но без высокой детализации.

Способы подтверждения рациональных доводов не являются обязательной частью структуры: они зафиксированы в 56% лендингов. Наиболее распространены количественные показатели (40%). Реже используются награды / рейтинги (24%) и истории клиентов (20%). Так, у *Barclays*<sup>299</sup> подтверждение строится на сочетании количественных, экспертных и институционально-правовых маркеров: «*900,000 businesses bank with us*» («900 000 компаний обслуживаются у нас»), «*over 300 years of expertise*» («более 300 лет опыта»), «*24-hour fraud protection*» («круглосуточная защита от мошенничества»). В результате рациональный довод подтверждается набором маркеров масштаба, опыта, безопасности и институциональной защищённости.

---

<sup>298</sup> Barclays. Business Banking. URL: <https://www.barclays.co.uk/business-banking/> (дата обращения: 15.12.2023).

<sup>299</sup> Там же.

*Эмоционально-оценочные доводы* в целом позитивны: такая полярность зафиксирована в 76% случаев (см. прил. 1, табл. 24). Доминируют мотивы заботы и сопровождения (64%), делового успеха (44%); мотивы снижения усилий / операционной нагрузки и уверенности встречаются реже (по 24%), ощущение защищённости / снижение тревоги как самостоятельный довод – в 8% случаев. Связь поддержки с деловым успехом хорошо видна в формулировке Wells Fargo<sup>300</sup>: «*We're here to support you with tips, tools, and guidance to help your business thrive*» («Мы готовы поддержать вас советами, инструментами и рекомендациями, которые помогут вашему бизнесу развиваться»). Забота здесь получает конкретное деловое выражение – помощь должна способствовать развитию бизнеса.

В целом *эмоционально-оценочный* компонент на лендингах зарубежных традиционных банков умеренно выраженный (60%). Его функция преимущественно вспомогательная: эмоциональные мотивы смягчают подачу предложения, но самостоятельной линии убеждения обычно не формируют.

*Тематически* на лендингах таких банков повторяются связи между самостоятельным выбором клиента и поддержкой банка, профессиональной деловой средой и цифровой инфраструктурой, развитием бизнеса и нормативной защищённостью. Институциональное доверие сочетается с сервисным сопровождением, а рациональная проверяемость предложения – с эмоциональной поддержкой.

В результате витринная организация лендинга, характерная для традиционного банка, дополняется институциональной адресацией и визуальной репрезентацией профессиональной среды. Первый экран обозначает участников коммуникации и заявленную ценность. Далее витрина представляет набор продуктов или решений, их параметры и доступные пользователю действия.

---

<sup>300</sup> Wells Fargo. Business Banking. URL: <https://www.wellsfargo.com/biz/> (дата обращения: 15.12.2023).

Объект продвижения преимущественно организован как портфель решений. Традиционный зарубежный банк представлен легитимированным институциональным партнёром и одновременно поставщиком финансовой инфраструктуры. Доверие поддерживают сведения о лицензировании и регулировании, масштабе деятельности и других статусных характеристиках. Адресату при этом отводится роль бизнес-клиента, который выбирает предложение и инициирует дальнейшее взаимодействие. Рациональная аргументация раскрывает функции продукта, условия применимости, стоимость и порядок действия. Эмоционально-оценочные мотивы поддерживают значения заботы, успеха и уверенности. Такое сочетание формирует характерную для традиционных зарубежных банков связь институционального доверия, профессиональной адресации и управляемого выбора.

### **2.3. B2B-лендинги российских цифровых финансовых провайдеров**

Следом проанализируем B2B-лендинги российских ЦФП. Они длиннее веб-страниц российских традиционных банков, число блоков варьирует от 4 до 19, медиана – 11 (см. прил. 1, табл. 9). *Композиция* при этом воспроизводит достаточно устойчивый набор функциональных зон (см. прил. 1, табл. 10). Позиционирующий экран присутствует во всех лендингах. Витрина решений отмечена в 88% веб-страниц, а правовые условия – в 80%.

Последующая логика структуры лендинга зависит от характера предложения. Блоки функциональных возможностей встречаются в 64% лендингов, преимуществ – в 60%, тарифов – в 52%. Заметную часть структуры формируют блоки, связанные с переходом к пользовательскому действию и подтверждением надёжности сервиса. Форма заявки присутствует в 84% лендингов, служебно-контактная зона – в 88%, блоки подтверждения надёжности и компетентности – в 76%. Для примера, на веб-

странице «WB Банка»<sup>301</sup> после выбора продукта через вкладки пользователь переходит к форме «Оставьте заявку – менеджер свяжется с вами», затем к ответам на частые вопросы и правовому блоку в нижней части веб-страницы (см. рис. 15).

Визуальная организация веб-страниц также акцентирует цифровой характер объекта продвижения. Изображения интерфейса или экрана цифровой системы встречаются в 72% лендингов, 3D-графика и рендер – в 68%, 2D-графика и иконографика – в 60%, фотографии – в 48% (см. прил. 1, табл. 11). Эти визуальные ресурсы часто объединяются. Так, на лендинге «Т-Банка»<sup>302</sup> в верхней части веб-страницы одновременно показаны экран мобильного приложения, объёмные изображения карт и монет, а также витрина сервисов (среди которых «Расчётный счёт», «Кредиты», «Бухгалтерия»).

Интерактивные механизмы прежде всего играют роль помощника в выборе продуктовых вариантов, а также навигируют к целевому действию (см. прил. 1, табл. 12). Полностью они отсутствуют только в 8% веб-страниц. Чаще встречаются вкладки (64%) и карусели (56%). Затем по частоте идут раскрывающиеся блоки (36%), всплывающие окна (24%) и онлайн-чат (20%). К примеру, на лендинге *Robokassa*<sup>303</sup> карусели и карточки организуют просмотр способов приёма платежей, вариантов подключения и клиентских историй. Более сложный механизм у *JetLend*<sup>304</sup>: калькулятор позволяет задать параметры сделки и получить расчёт платежа, ставки и вероятности одобрения. Здесь пользователь не просто просматривает предложение, а соотносит его условия со своими параметрами.

Интерфейсная динамика используется заметно реже, чем собственно интерактивные элементы. Анимация по клику прослеживается в 24%

<sup>301</sup> WB Банк. Бизнес. URL: <https://wb-bank.ru/business> (дата обращения: 03.09.2024).

<sup>302</sup> Т-Банк. Банк для малого и среднего бизнеса. URL: <https://www.tbank.ru/business/> (дата обращения: 03.09.2024).

<sup>303</sup> Robokassa. Приём онлайн-платежей для бизнеса. URL: <https://robokassa.com/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>304</sup> JetLend. Кредитование малого и среднего бизнеса. URL: <https://jetlend.ru/borrower/> (дата обращения: 22.11.2023).

лендингов, микроанимации – в 16%, анимация при прокрутке и автоматическая либо таймерная анимация – по 12%, анимированные числовые показатели – в 8%. Чаще всего динамика выполняет навигационную функцию (60%) или подчеркивает подтверждения ценностного предложения (44%).

Преобладающее целевое действие у российских ЦФП – подключение или оформление продукта (в 60% веб-страниц; см. прил. 1, табл. 13). Подача заявки или обращение за консультацией отмечается в 28%, другие действия – в 12%. Например, первый экран «Хайс»<sup>305</sup> ведёт к одному конкретному действию – «Скачать приложение». На других веб-страницах предусмотрено несколько стартовых сценариев: у «Т-Банка»<sup>306</sup> карточки «Открыть счёт», «Открыть ИП», «Открыть ООО»<sup>307</sup> и «Пройти опрос» предлагают адресату выбрать дальнейший маршрут. Первые три действия непосредственно ведут к оформлению, тогда как опрос предваряет подбор решения.

Всего в этой группе зафиксировано 526 размещений СТА (см. прил. 1, табл. 14), которые распределены по разным этапам предполагаемого сценария взаимодействия посетителя с лендингом. На витрину решений приходится 22% призывов к действию, на служебно-контактную зону – 16%.

Сходным образом организованы *позиции рекламной синтагмы* (см. прил. 1, табл. 15). Уже на первом экране объект продвижения и адресант заявляются в 88% лендингов, ценностное предложение – в 92%, адресат – в 72%. Эмоционально-оценочные доводы отмечены в 68% случаев. Рациональная аргументация чаще разворачивается ниже (в блоках подтверждения надёжности и компетентности она представлена в 60% страниц).

Далее уточним содержание ключевых позиций синтагмы.

<sup>305</sup> Хайс Банк. Онлайн-банк для ИП. URL: <https://hicebank.ru/services/online> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>306</sup> Т-Банк. Банк для малого и среднего бизнеса. URL: <https://www.tbank.ru/business/> (дата обращения: 03.09.2024).

<sup>307</sup> ООО – общество с ограниченной ответственностью.

*Объект продвижения* чаще предстаёт в виде портфеля продуктов или решений (в 76% лендингов; см. прил. 1, табл. 16). На 56% веб-страниц акцентируется отдельный продукт (чаще это расчётный счёт). Платформа или экосистема выступает объектом продвижения в 20% случаев. Экосистемный принцип репрезентации объекта особенно заметен у «Контур.Банка»<sup>308</sup>. Формулировка «Объединяем финансовые решения с сервисами Контура, чтобы бизнес работал эффективнее» связывает банковские услуги с направлениями «Отчётность и бухгалтерия», «ЭДО», «Маркировка», «Кассы».

Номинация объекта в 76% случаев имеет смешанный характер. То есть родовое обозначение сочетается с функциональной характеристикой или названием бренда: например, «*IOBusiness*»<sup>309</sup> использует заголовок «Расчётный счёт для пользователей *IOKassa*».

Почти всегда объект продвижения выражен одновременно вербально и визуально (96%). Наиболее часто он преподносится через процесс использования (72%). Интерфейс или личный кабинет и перечень названий либо категорий представлены по 56%; ожидаемый результат – в 36%, формализованные условия – в 20%. У *Uniteller*<sup>310</sup>, например, формулировка «Простая и быстрая интеграция для приёма платежей в *e-commerce*»<sup>311</sup> описывает продукт через сценарий его включения в цифровую инфраструктуру бизнеса.

В 76% лендингов *адресант* получает институциональную репрезентацию (см. прил. 1, табл. 17). Так, «Т-Банк»<sup>312</sup> подкрепляет доверие к сервису указанием на включение банка Центробанком в перечень системно значимых кредитных организаций. В 48% веб-страниц дополнительно

<sup>308</sup> Контур.Банк. Банк экосистемы Контур для малого и среднего бизнеса. URL: <https://kontur.ru/bank> (дата обращения: 03.09.2024).

<sup>309</sup> IOBusiness. Открытие расчётного счёта для ООО и ИП. URL: <https://yoobusiness.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>310</sup> Uniteller. Приём платежей на сайте, в мобильном приложении и в интернет-магазине. URL: <https://uniteller.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>311</sup> E-commerce (electronic commerce) – электронная коммерция.

<sup>312</sup> Т-Банк. Банк для малого и среднего бизнеса. URL: <https://www.tbank.ru/business/> (дата обращения: 03.09.2024).

акцентирован бренд. На лендинге «Ozon Банк»<sup>313</sup> связь с цифровой экосистемой *Ozon* выражена через логотип, фирменный цвет и изображения, отсылающие к маркетплейсу: коробки, товарные карточки, складскую и торговую инфраструктуру (см. рис. 16).

Коллективное «мы» встречается в 24% случаев. Например, «Свой Банк»<sup>314</sup> формулирует обращение: «Мы строим современный *digital*<sup>315</sup> банк и развиваемся вместе с вами». Персонифицированный адресант, напротив, отсутствует в 80% лендингов.

Среди средств институциональной легитимации наиболее частотны лицензия и упоминание регулятора (64%). Сведения о масштабе деятельности, а также партнёрства и интеграции используются по 48%, награды – в 44%, маркеры безопасности – в 40%.

Адресант почти всегда присутствует на веб-странице сквозным образом (96%), хотя композиционно чаще остаётся на периферии (88%). Его основная ролевая функция – инфраструктура или платформа: она выявлена в 92% лендингов. Одновременно в 68% случаев актуализируется партнёрская роль. У «Точки»<sup>316</sup>, к примеру, наряду с банковскими продуктами представлены «Точка Маркетплейсы», «Точка Обороты» и «Точка Нетворк». Банк тем самым показан и как финансовый посредник, и как среда для делового взаимодействия.

Обещания адресанта на лендингах российских ЦФП чаще носят умеренную категоричность (52%). То есть формулы «поможем», «сможем» описывают содействие со стороны сервиса, не гарантируя конечного результата. Так построен тезис *CloudPayments*<sup>317</sup> «Помогаем бизнесу принимать онлайн-платежи».

<sup>313</sup> Ozon Банк. Банк для бизнеса. URL: <https://finance.ozon.ru/business> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>314</sup> Свой Банк. Банковские услуги для бизнеса. URL: <https://svoi.ru/business/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>315</sup> Digital – цифровой.

<sup>316</sup> Точка Банк. Банк и экосистема для развития бизнеса. URL: <https://tochka.com/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>317</sup> CloudPayments. Интернет-эквайринг для любых магазинов и сервисов. URL: <https://cloudpayments.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).

Если говорить о репрезентации *адресата*, то здесь часто акцентируется масштаб бизнеса (64%; см. прил. 1, табл. 18), хотя одновременно сохраняется и широкий заход «для бизнеса» – 52%. Наиболее заметный сегмент в данной группе лендингов – малые и средние предприятия (44%). Например, ROWI<sup>318</sup> использует тезис «Финансируем МСБ<sup>319</sup> по всей России». В 36% веб-страниц предложение отдельно адресуется продавцам на маркетплейсах. У «Модульбанка»<sup>320</sup>, в частности, заявляется: «Маркет Карта: чем она полезна для селлеров маркетплейсов».

Прямая адресация с помощью форм «вы», «ваш бизнес» встречается в 84% лендингов. Поэтому адресат может быть достаточно точно обозначен по типу деятельности и одновременно сохранять широкий статус профессионального пользователя финансового сервиса. При этом его композиционное положение менее устойчиво. В 56% веб-страниц адресат занимает центральную позицию, в 44% – периферийную. Визуальная выделенность во всех случаях оценивается как средняя, а сквозная повторяемость отмечена в 48%.

Чаще всего адресат представлен через предметную среду деятельности, то есть, например, интерфейсы, документы, финансовые инструменты, товары и рабочие действия (88%). Так, на лендинге *TalkBank*<sup>321</sup> типы бизнеса и сценарии подключения обозначены с помощью карточек и пиктограмм (см. рис. 17). Абстрактный фон встречается в 92% страниц, цифровая среда – в 72%. Типизированные персонажи используются значительно реже предметной репрезентации – в 32%.

Финансово-банковская профессиональная лексика отмечена во всех лендингах исследуемой группы. Управленческо-коммерческий слой отмечен

<sup>318</sup> ROWI. Финтех-платформа ROWI: финансирование бизнеса. URL: <https://rowi.com/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>319</sup> МСБ – малый и средний бизнес; в российском правовом поле близкое нормативное обозначение – субъекты малого и среднего предпринимательства. См.: Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», ст. 4.

<sup>320</sup> Модульбанк. Первый банк для предпринимателей. URL: <https://modulbank.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>321</sup> TalkBank. Платформа финансовых решений для бизнеса. URL: <https://business.talkbank.io/> (дата обращения: 22.11.2023).

в 44%, юридико-регуляторный – в 40%. На веб-странице «Бланк»<sup>322</sup>, например, финансовая лексика представлена фразами «депозиты, овернайт и гранты», «Интернет-эквайринг», а регуляторная – конструкциями «Сопровождение по 115 ФЗ», «Проверка контрагентов». *CloudPayments*<sup>323</sup>, в свою очередь, использует выражения «планируемая выручка», «способ удержания клиентов», «стабильный дополнительный заработок», относящиеся к управленческо-коммерческому коду. Встречается также лексика торговли и маркетплейсов: у «Банка 131»<sup>324</sup>, например, «Мультирасчёты для маркетплейсов» описываются через расчёты с поставщиками и партнёрами, приём платежей и распределение средств через *API*.

Распределение *агентности* отличает российские ЦФП от рассмотренных ранее традиционных банков. В 36% лендингов действие приписывается интерфейсу или цифровой системе. Агентность адресанта и распределённая агентность насчитывают по 28% (см. прил. 1, табл. 19).

Вербальная адресация в основном смешанная (84%; см. прил. 1, табл. 20). Информация о пользе продукта непосредственно соседствует с побуждением клиента к действию. Например, «Ozon Банк»<sup>325</sup> сообщает: «Оформим документы за вас: без госпошлин и походов в ФНС», после чего кнопка «Зарегистрировать» переводит заявленную пользу в конкретный шаг пользователя. Также примечательно, что трудности с оформлением и издержки противопоставлены упрощению процедуры при помощи цифрового сервиса.

Для визуальной адресации характерна деловая дистанция (см. прил. 1, табл. 21). Если на веб-странице присутствуют персонажи, они чаще не смотрят непосредственно на зрителя: визуальное предложение / наблюдение

<sup>322</sup> Бланк. Онлайн-банк для предпринимателей: счёт и сервисы. URL: <https://blanc.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>323</sup> CloudPayments. Интернет-эквайринг для любых магазинов и сервисов. URL: <https://cloudpayments.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>324</sup> Банк 131. Банк цифровой экономики. URL: <https://131.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>325</sup> Ozon Банк. Банк для бизнеса. URL: <https://finance.ozon.ru/business> (дата обращения: 22.11.2023).

зафиксировано в 24% лендингов. Средний план используется в 24%, ракурс на уровне глаз – в 32%, фронтальная ориентация – в 28%. В таких изображениях адресат наблюдает рабочую ситуацию, а не вступает в подчеркнuto персонализированный визуальный контакт с персонажем.

*Ценностное предложение* эксплицитно сформулировано во всех лендингах группы и в 92% случаев появляется уже на первом экране (см. прил. 1, табл. 22). В 68% веб-страниц оно повторяется не менее трёх раз, связывая разные части лендинга. Смешанная вербально-визуальная форма используется в 84% случаев.

Среди заявленных видов пользы наиболее распространено удобство пользовательского сценария – 52%. Например, «Контур.Банк»<sup>326</sup> формулирует обещание: «Создаём банк, в котором бизнесу легко работать». Экономическая эффективность и оперативность представлены по 36%: «Дарим до 348 000 при открытии счёта» у «Модульбанка»<sup>327</sup>, «Ультрабыстрый факторинг 5 млн за 24 часа» у «Потока»<sup>328</sup>. Возможность технологических интеграций и автоматизация встречаются в 32%, как, например, «Готовая интеграция с вашей CMS»<sup>329</sup> у Paygine<sup>330</sup>.

Чаще всего ценностное предложение предстаёт в форме тезиса или обещания (72%). Через результат или эффект оно предъявляется редко (12%): к примеру, ROWI<sup>331</sup> связывает пользовательское действие с результатом в формуле «Оставьте заявку и получите решение сразу».

Образность ценностного предложения для российских ЦФП нехарактерна (в 64% веб-страниц не фиксируется). Из редких примеров: у «Яндекс Пэя»<sup>332</sup> используется стёртая бизнес-метафора «драйверы роста

<sup>326</sup> Контур.Банк. Банк экосистемы Контур для малого и среднего бизнеса. URL: <https://kontur.ru/bank> (дата обращения: 03.09.2024).

<sup>327</sup> Модульбанк. Первый банк для предпринимателей. URL: <https://modulbank.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>328</sup> Поток. Инвестиционная платформа для финансирования малого и среднего бизнеса. URL: <https://potok.digital/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>329</sup> CMS (Content Management System) – система управления содержимым сайта.

<sup>330</sup> Paygine. Финтех-решения для бизнеса. URL: <https://paygine.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>331</sup> ROWI. Финтех-платформа ROWI: финансирование бизнеса. URL: <https://rowi.com/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>332</sup> Яндекс Пэй. Яндекс Пэй для бизнеса. URL: <https://pay.yandex.ru/business> (дата обращения: 22.11.2023).

продаж», однако дальше она не развивается (следом по тексту идут названия сервисов и количественные показатели).

При этом во всех лендингах российских ЦФП ценностное предложение занимает центральное положение в композиции и имеет высокую визуальную выделенность. Условия использования в 60% веб-страниц расположены в пределах одного-двух следующих экранов, ещё в 12% – непосредственно в том же блоке. Следовательно, в 72% лендингов заявленная польза и условия её получения размещены близко друг к другу.

Чаще всего ценностное предложение подтверждается через сочетание параметров продукта с базовыми условиями или ограничениями (56%). Например, тезис «WB Банка»<sup>333</sup> «Открыть депозит для юрлиц с доходностью до 18%» сразу уточняется условием: для депозита или овернайт необходим расчётный счёт.

*Рациональная аргументация* присутствует во всех лендингах анализируемой группы и прежде всего раскрывает функциональные характеристики продукта (см. прил. 1, табл. 23). Порядок и сроки подключения или использования описываются в 88% веб-страниц. На лендинге «Потока»<sup>334</sup>, к примеру, аргументами служат карточки «Быстрая заявка через личный кабинет», «Факторинг, кредит или гарантия от 5 минут до суток», «Умный скоринг, автоматическое решение». Ниже возможности сервиса раскрываются через интерфейс единого кабинета и фразы «лимиты, заявки, доступные суммы и статусы».

Условия применимости и регламентные требования встречаются в 68% лендингов, стоимость, тарифы и комиссии – в 64%. Рациональные доводы всегда представлены в формате карточек (100%), нередко также в виде списков (72%). По степени детализации аргументации чаще встречается средний уровень (56%), высокий зафиксирован в 36%. Образность почти не используется для рациональных доводов (отсутствует в 92%).

<sup>333</sup> WB Банк. Бизнесу. URL: <https://wb-bank.ru/business> (дата обращения: 03.09.2024).

<sup>334</sup> Поток. Инвестиционная платформа для финансирования малого и среднего бизнеса. URL: <https://potok.digital/> (дата обращения: 22.11.2023).

Для подтверждения рациональных доводов российские ЦФП применяют разные основания. Количественные показатели встречаются в 60% страниц, рейтинги и награды – в 40%, партнёрства и интеграции – также в 40%. Клиентские истории представлены в 36%, логотипы клиентов – в 16%, сертификаты и стандарты – в 20%. У *JetLend*<sup>335</sup>, например, показатели эффективности объединены в одном блоке с указанием на регулирование со стороны ЦБ РФ<sup>336</sup> (см. рис. 18).

*Эмоционально-оценочные доводы* можно рассматривать как дополнение к рациональной аргументации: на 60% лендингов российских ЦФП степень их выраженности оценивается как средняя (см. прил. 1, табл. 24). Наиболее частотен мотив высвобождения времени (56%). Так, «Т-Банк»<sup>337</sup> предлагает: «Сдавайте отчётность без поездок в налоговую», связывая сервис с сокращением временных и организационных затрат. Мотив уверенности встречается в 44% веб-страниц – например, «Ваше дело в надёжных руках» у «Делобанка»<sup>338</sup>. Снижение усилий и операционной нагрузки, а также забота и сопровождение представлены по 32%. Примеры – «Минимум бюрократии» у «Своего Банка»<sup>339</sup> и «Заботливая поддержка» у «Потока»<sup>340</sup>.

64% лендингов репрезентуют эмоционально-оценочные мотивы совместно вербальными и визуальными средствами (в 32% – преимущественно вербально). Позитивная полярность отмечается в 84% веб-страниц. Образность также не характерна для таких доводов, отсутствует в 60%.

Композиционно эмоционально-оценочные доводы чаще занимают центральную позицию (80%) на лендинге, но при этом имеют лишь среднюю

<sup>335</sup> JetLend. Кредитование малого и среднего бизнеса. URL: <https://jetlend.ru/borrower/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>336</sup> ЦБ РФ – Центральный банк Российской Федерации.

<sup>337</sup> Т-Банк. Банк для малого и среднего бизнеса. URL: <https://www.tbank.ru/business/> (дата обращения: 03.09.2024).

<sup>338</sup> Делобанк. Онлайн-банк для бизнеса. URL: <https://delo.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>339</sup> Свой Банк. Банковские услуги для бизнеса. URL: <https://svoi.ru/business/> (дата обращения: 22.11.2023).

<sup>340</sup> Поток. Инвестиционная платформа для финансирования малого и среднего бизнеса. URL: <https://potok.digital/> (дата обращения: 22.11.2023).

визуальную выделенность (88%). Сквозное повторение таких мотивов зафиксировано лишь в 12% веб-страниц.

На *тематическом уровне* лендинги российских ЦФП воспроизводят ряд повторяющихся смысловых связей: интерфейсная агентность соотносится с действием адресата; обобщённая бизнес-аудитория – со специализированными сегментами цифровой торговли; цифровая инфраструктура – с институциональной надёжностью; скорость и простота подключения – с конкретными нормативными условиями; экономическая эффективность – со снижением операционной нагрузки.

Финансовый провайдер при этом преимущественно представлен как цифровая среда, в которой пользователь может выбрать решение, проверить его параметры и перейти к оформлению. Лицензии, сведения о регуляторном статусе, стандарты безопасности, партнёрства и рейтинги дополняют эту репрезентацию, подтверждая институциональный статус провайдера. Эмоционально-оценочный слой связан в основном с мотивами высвобождения времени, уверенности, снижения усилий и сопровождения.

В целом *B2B*-лендинги российских ЦФП имеют довольно развёрнутую структуру, отражают сценарий выбора и подключения цифрового финансового сервиса. На первом экране обычно представлены объект продвижения, адресант и ценностное предложение. Далее раскрываются варианты решения бизнес-задач, функциональные возможности, условия использования, этапы подключения и основания доверия к сервису.

Объект продвижения чаще представлен как портфель решений либо цифровой сервис. Существенную роль здесь играет его интерфейсная конкретизация. Иными словами, продукт предстаёт через личный кабинет провайдера, его интерфейс, процесс использования или подключение. Адресант преимущественно выступает провайдером цифровой инфраструктуры или платформы (такая роль может сочетаться с партнёрской).

Адресат репрезентуется в рамках лендингов российских ЦФП как профессиональный пользователь финансового сервиса. Он может конкретизироваться по масштабу и типу бизнеса (прежде всего как представитель малого или среднего бизнеса либо продавец на маркетплейсе), но сохраняет обобщённую бизнес-адресацию. В этой группе заметнее и интерфейсная агентность: самостоятельным источником действия в рекламном сообщении становится цифровая система.

Рациональная аргументация акцентирует функциональные возможности данных сервисов, порядок и сроки подключения, условия обслуживания и стоимость. Для подтверждения доводов здесь используются количественные показатели, институциональные сведения и внешние свидетельства. Эмоционально-оценочные доводы больше носят вспомогательный характер.

#### **2.4. B2B-лендинги зарубежных цифровых финансовых провайдеров**

Последнюю группу анализа составляют B2B-лендинги зарубежных ЦФП. Их веб-страницы включают от 4 до 17 блоков при медиане 12 (см. прил. 1, табл. 9). Несмотря на различия отдельных веб-страниц, их *композиция* имеет ряд повторяющихся элементов. Первый экран и служебно-контактная зона отмечены во всех лендингах, а блоки с описанием функций и возможностей продукта – в 96% (см. прил. 1, табл. 10). Блоки преимуществ встречаются чуть реже, в 72% лендингов, блок клиентского опыта – в 64%, витрина решений – в 60%. В 32% веб-страниц встроены специальные блоки об интеграциях и API-решениях, что можем связать с представлением финансового сервиса как части цифровой инфраструктуры бизнеса.

Немалое значение для B2B-лендингов зарубежных ЦФП имеет встройка материалов, подтверждающих надёжность финансового предложения. Блоки подтверждения надёжности и компетентности, как и правовые условия и ограничения, можно найти в 76% веб-страниц. Здесь видим, что описание возможностей сервиса обычно соседствует с основаниями доверия и средствами перехода к дальнейшему действию.

Наглядный пример можно найти у Qonto<sup>341</sup>. Уже на первом экране карточка «*Business Account & Cards*» («Бизнес-счёт и карты») сопровождается формулировкой «*An online account that means business*» («Онлайн-счёт, созданный для бизнеса»), кнопкой «*Discover our offers*» («Посмотреть предложения») и тарифным условием «*From €9/month excl. VAT*<sup>342</sup>. *Try it free for 30 days*» («От 9 € в месяц без НДС<sup>343</sup>. Попробуйте бесплатно в течение 30 дней»). Ниже последовательно перечисляются возможности сервиса: «*Expense & Spend Management*» («Управление расходами»), «*Invoice Management*» («Управление счетами на оплату»), «*Cash Flow & Bookkeeping*» («Денежные потоки и бухгалтерский учёт»). Далее располагаются подтверждения надёжности, в том числе показатель «*Loved & trusted by +500,000 businesses*» («Сервису доверяют более 500 000 компаний»), рейтинги и отзывы на внешних платформах.

Примечательно, что зарубежные ЦФП используют наиболее насыщенную визуальную комбинацию: интерфейс / экран цифровой системы представлен в 92% лендингов, фотография – в 88%, 2D-графика / иконографика – в 64%, 3D-графика / рендер – в 32% (см. прил. 1, табл. 11).

Интерактивные механизмы здесь помогают потенциальному клиенту постепенно разобраться в условиях цифрового сервиса и выбрать подходящий вариант продукта (см. прил. 1, табл. 12). Наиболее частотны у зарубежных ЦФП карусели (64%), вкладки (52%) и раскрывающиеся блоки (48%). К примеру, у WeBank<sup>344</sup> блок «*User Stories*» («Клиентские истории») оформлен как последовательность сменяемых карточек с навигационными стрелками.

Интересно, что средства интерфейсной динамики используются активнее, чем на традиционных банковских лендингах. Чаще всего можно заметить анимацию по клику (44%); анимация при прокрутке веб-страницы

<sup>341</sup> Qonto. Business banking. URL: <https://qonto.com/en> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>342</sup> VAT (Value Added Tax) – налог на добавленную стоимость.

<sup>343</sup> НДС – налог на добавленную стоимость.

<sup>344</sup> WeBank. Banking Service: Weiyedai. URL: <https://www.webank.com/en/product> (дата обращения: 26.11.2023).

встречается в 28%, автоматическая / таймерная анимация – в 16%, анимированные числовые показатели – в 12%, микроанимации и видео – по 8%. По своим функциям интерфейсная динамика чаще всего помогает ориентироваться в структуре веб-страницы (72%), реже объясняет работу сервиса (44%) или акцентирует подтверждения ценностного предложения (36%). В свою очередь привлечение внимания (32%) и имиджевое усиление (24%) отмечаются реже. Объяснительную функцию интерфейсной динамики хорошо иллюстрирует лендинг *Bolt*<sup>345</sup>. Здесь кнопка «*Launch demo*» («Запустить демо») запускает интерактивный сценарий оформления покупки: пользователь последовательно проходит этапы «*Delivery*» («Способ доставки»), «*Shipping*» («Параметры доставки»), «*Payment*» («Оплата»). В данном случае динамика показывает работу сервиса через моделирование самой процедуры.

Зарубежные ЦФП активно призывают посетителей веб-страниц переходить к подключению или оформлению продукта (такое целевое действие преобладает в 80% лендингов; см. прил. 1, табл. 13). На подачу заявки или консультацию приходится 12%, на другие сценарии – 8%. У *Nubank*<sup>346</sup>, например, пользователь переходит от призыва «*Abra sua conta Nu Empresas*» («Откройте счёт *Nu Empresas*») к вводу данных в поле «*Digite seu CNPJ*<sup>347</sup>» («Введите ваш *CNPJ*»), а затем к кнопке «*Continuar*» («Продолжить»). Таким образом, подключение сервиса предстаёт в виде последовательности действий в интерфейсе.

Всего в этой группе лендингов выявлено 515 размещений *СТА* (см. прил. 1, табл. 14). Наибольшая их доля приходится на блоки функциональных возможностей – 28%. В витрине решений сосредоточено 14%, на первом экране – 13%, в служебно-контактной зоне – 7%. Иными словами, призывы к действию сопровождают пользователя по мере ознакомления с сервисом.

<sup>345</sup> Bolt. Checkout. URL: <https://www.bolt.com/checkout> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>346</sup> Nubank. Nu Empresas. URL: <https://nubank.com.br/empresas> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>347</sup> CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) – Национальный реестр юридических лиц Бразилии; идентификационный номер организации в налоговой системе Бразилии.

С этой логикой соотносится и организация *рекламной синтагмы* (см. прил. 1, табл. 15). Объект продвижения, адресант, адресат и ценностное предложение во всех лендингах представлены уже на первом экране. Там же преимущественно размещены эмоционально-оценочные доводы (92%). Рациональная аргументация, напротив, развивается глубже, в блоках функций и возможностей она представлена в 88% лендингов.

На B2B-лендингах зарубежных ЦФП *объект продвижения* чаще представляется платформой / экосистемой (76%; см. прил. 1, табл. 16). Например, *Adyen*<sup>348</sup> заявляет о себе так: «*One platform to accept payments, protect revenue, and control your finances*» («Единая платформа для приёма платежей, защиты выручки и контроля финансов»). Фокус на конкретном продукте встречается реже – в 44% веб-страниц. У *WeBank*<sup>349</sup>, например, таким продуктом является *Weiyedai*: «*Weiyedai provides online working capital loan services for micro, small and medium-sized enterprises*» («*Weiyedai* предоставляет онлайн-услуги кредитования оборотного капитала для микро-, малых и средних предприятий»).

Для номинации объекта продвижения наиболее характерно сочетание нескольких способов обозначения – 68%. Родовой термин может соседствовать с функциональными названиями отдельных сценариев. На веб-странице *Airwallex*<sup>350</sup>, например, единая инфраструктура раскрывается через направления «*Business Accounts*» («Бизнес-счета»), «*Spend*» («Расходы») и «*Payments*» («Платежи»).

В 80% лендингов зарубежных ЦФП объект одновременно назван и визуально показан. Особенно часто его конкретизируют через интерфейс или цифровую систему (88%) и через процесс использования (76%). В 44% веб-страниц дополнительно демонстрируется ожидаемый результат для бизнеса.

<sup>348</sup> Adyen. Fintech platform for enterprises. URL: <https://www.adyen.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>349</sup> WeBank. Banking Service: Weiyedai. URL: <https://www.webank.com/en/product> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>350</sup> Airwallex. Business Account. URL: <https://www.airwallex.com/us/business-account> (дата обращения: 26.11.2023).

Показателен пример *Monzo*<sup>351</sup>: экран мобильного приложения вынесен в визуальную доминанту уже в первом блоке и затем повторяется в последующих продуктовых блоках, включая зону выбора тарифов. За счёт такого повторения объект продвижения закрепляется как визуально узнаваемая и воспроизводимая интерфейсная среда. Демонстрируется работающая система, которая сопровождает клиента на протяжении всего лендинга.

Репрезентация *адресанта* как бренда зафиксирована в 68% лендингов, институциональная – в 52% (см. прил. 1, табл. 17). Например, у *Monzo*<sup>352</sup> брендовая репрезентация адресанта сосредоточена на первом экране: изображённый участник держит тёмно-синюю карту с логотипом *Monzo* и смартфон с интерфейсом приложения банка; кораллово-оранжевый фон, синие акценты и брендированная карта формируют узнаваемую графическую систему адресанта. Одновременно банк легитимируется институционально: например, в блоке преимуществ указано «*Fully regulated UK bank*» («Британский банк под полным регуляторным надзором»). Персонафикация адресанта при этом отсутствует в 56% лендингов. Примечательно, что в 12% страниц адресант дополнительно маркируется через символического персонажа (маскота). Так, у *Bolt* эту функцию выполняет тигр, повторяющийся в разных частях веб-страницы и поддерживающий ассоциации со скоростью и энергией.

Во всех лендингах зарубежных ЦФП адресант репрезентуется как провайдер инфраструктуры или платформы. Дополнительно ему приписываются роли ускорителя роста (48%) и партнёра (40%). Хорошо видна эта логика у *Paytm*<sup>353</sup>. Первый экран представляет «*Payments Infrastructure and Growth Tools for Businesses*» («Платёжную инфраструктуру и инструменты роста для бизнеса»), а формула «*Accept payments, send payouts, and manage business better*» («Принимайте платежи, проводите

<sup>351</sup> Monzo. Business Banking. URL: <https://monzo.com/business-banking> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>352</sup> Там же.

<sup>353</sup> Paytm. URL: <https://business.paytm.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

выплаты и управляйте бизнесом эффективнее») связывает сервис с повседневными финансовыми операциями компании.

Доверие к адресанту может подкрепляться несколькими группами маркеров. Чаще указывается масштаб деятельности организации – в 84% лендингов. *PayPal*<sup>354</sup>, например, сообщает о возможности взаимодействия «*with more than 400M active accounts in over 200 markets*» («с более чем 400 млн активных аккаунтов на более чем 200 рынках»). Лицензия или иной регуляторный статус отмечены в 72% веб-страниц. *Plaid*<sup>355</sup> прямо называет регулирующий орган и номер лицензии (компания обозначена как авторизованное платёжное учреждение под надзором Центрального банка Нидерландов). Реже упоминаются партнёры и интеграции – 56%, соответствие требованиям и безопасность – 52%, награды и рейтинги – 24%. У *Mercury*<sup>356</sup> легитимация вынесена в интерактивный блок «*Bank with complete confidence*» («Пользуйтесь банковскими услугами с полной уверенностью»). Внутри него пользователь может переключаться между вкладками «*FDIC insurance*» («Средства застрахованы FDIC»), «*Regulated partners*» («Партнёры с регулируемым статусом»), «*Fraud monitoring*» («Мониторинг мошенничества») и «*Account security*» («Безопасность счёта»). Доверие здесь конструируется через предъявление конкретных параметров, доступных для просмотра внутри интерфейса.

Степень категоричности обещаний адресанта преимущественно средняя (64%) либо смешанная (28%). Средняя степень категоричности проявляется в том, что заявленный результат сопровождается условиями и уточнениями. Так, *Amazon Pay*<sup>357</sup> указывает: «*Based on your suite of services and technical set up, the integration can take as little as 15 minutes*» («В зависимости от того, какие сервисы вы используете и как настроена система, интеграция может занять всего 15 минут»).

<sup>354</sup> PayPal. URL: <https://www.paypal.com/us/business> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>355</sup> Plaid. Financial technology platform. URL: <https://plaid.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>356</sup> Mercury. Banking for startups. URL: <https://mercury.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>357</sup> Amazon Pay. Amazon Pay for Business. URL: <https://pay.amazon.com/business> (дата обращения: 26.11.2023).

*Адресат* на лендингах зарубежных ЦФП конструируется прежде всего в профессиональной бизнес-рамке (см. прил. 1, табл. 18). Прямая адресация («вы», «ваш бизнес») фиксируется в 96% лендингов, что влияет на вовлечение. В 72% веб-страниц получатель дополнительно конкретизируется по масштабу бизнеса; обобщённая формула «для бизнеса» встречается в 40%. Так, *Brex*<sup>358</sup> делит аудиторию по этапам развития компании: «*Startups*» («Стартапы»), «*Mid-size companies*» («Компании среднего размера») и «*Enterprises*» («Крупные компании»). В 28% лендингов специальной сегментации нет.

В визуальном ряду адресат чаще обозначается через предметы и инструменты профессиональной деятельности – такой способ представлен в 80% веб-страниц. На лендинге *Ramp*<sup>359</sup> центральное место занимает интерфейс с заголовком «*Reporting*» («Отчётность»), что позволяет реконструировать адресата как пользователя цифровой финансовой системы (см. рис. 19). Типизированный персонаж встречается в 60% случаев. Так, у *Paytm*<sup>360</sup> рядом с фразой «*Manage your Business Efficiently*» («Управляйте своим бизнесом эффективно») расположено изображение предпринимателя (см. рис. 21). В 44% веб-страниц появляются участники клиентских историй. *Monzo*<sup>361</sup>, в частности, называет пользователей по имени и указывает их профессиональные роли.

Основной средой деятельности адресата становится интерфейс – 76%. Этнокультурные маркеры, напротив, чаще не акцентируются (76%). Если локальная принадлежность и обозначается, она обычно проявляется через язык веб-страницы и оригинальные названия сервисов, как на лендинге китайского *WeBank*<sup>362</sup>.

<sup>358</sup> Brex. The modern finance software platform. URL: <https://www.brex.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>359</sup> Ramp. Finance operations platform. URL: <https://ramp.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>360</sup> Paytm. URL: <https://business.paytm.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>361</sup> Monzo. Business Banking. URL: <https://monzo.com/business-banking> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>362</sup> WeBank. Banking Service: Weiyedai. URL: <https://www.webank.com/en/product> (дата обращения: 26.11.2023).

Профессиональная адресация поддерживается и лексикой: финансово-банковские единицы используются во всех веб-страницах зарубежных ЦФП. Формулировки «*FX & Transfers*» («Валютные операции и переводы»), «*Banking and treasury*» («Банковские и казначейские операции»), «*Accounting automation*» («Автоматизация бухгалтерии») предполагают адресата, знакомого с соответствующими бизнес-процессами. Таким образом, его образ формируется прежде всего через профессиональную компетентность.

Это можно проследить и в логике *распределения агентности* (см. прил. 1, табл. 19). В 44% веб-страниц способность действовать приписана интерфейсу или цифровой системе. Агентность адресата преобладает в 32%, распределённая – в 20%. У *Stripe*<sup>363</sup>, например, в центре веб-страницы находится изображение работающего интерфейса, а фраза «*Financial infrastructure to grow your revenue*» («Финансовая инфраструктура для роста вашей выручки») связывает результат с возможностями системы (см. рис. 20). Иначе устроен лендинг *Paytm*<sup>364</sup>, где главным действующим участником становится предприниматель, которому адресовано побуждение «*Manage your Business Efficiently*» (см. рис. 21).

В вербальной адресации на B2B-лендингах зарубежных ЦФП преобладает смешанный тип (72%; см. прил. 1, табл. 20). Сообщение о пользе здесь соединяется с побуждением: например, «*Time is money. Save both*» («Время – деньги. Экономьте и то, и другое») у *Ramp*<sup>365</sup>. В 24% веб-страниц доминируют прямые побуждения. Здесь характерен лозунг *Revolut*<sup>366</sup> «*GO BEYOND BUSINESS AS USUAL*» («Выходите за пределы обычного ведения бизнеса»). Преимущественно форма информирования встречается только в 4% лендингов. Например, у *Checkout.com*<sup>367</sup>: «*Where the world checks out*» («Там, где оформляет покупки весь мир»).

<sup>363</sup> Stripe. Financial infrastructure platform. URL: <https://stripe.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>364</sup> Paytm. URL: <https://business.paytm.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>365</sup> Ramp. Finance operations platform. URL: <https://ramp.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>366</sup> Revolut. Business Banking. URL: <https://www.revolut.com/business/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>367</sup> Checkout.com. Payment processing platform. URL: <https://www.checkout.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

Визуальное взаимодействие больше деловое и дистанцированное (см. прил. 1, табл. 21). Для 40% веб-страниц параметры персонажной адресации неприменимы. В расчёте на все 25 лендингов чаще встречается режим наблюдения за изображённой сценой (36%), в отличие от прямого взгляда персонажа на зрителя (24%). Средняя социальная дистанция отмечена в 60% веб-страниц. По вертикали преобладает ракурс на уровне глаз (56%), по горизонтали – фронтальный (52%). Подобная визуальная организация помещает пользователя в позицию наблюдателя или участника рабочей ситуации. Лендинг не превращает изображение в подчеркнуто персональное обращение.

*Ценностное предложение* на лендингах зарубежных ЦФП эксплицитно сформулировано и появляется уже на первом экране (см. прил. 1, табл. 22). В 72% веб-страниц основная польза повторяется три раза и более, поэтому один и тот же ценностный акцент сопровождает потенциального клиента при дальнейшем просмотре лендинга.

Почти всегда – в 96% случаев – ценностное предложение ЦФП проявляется с помощью вербальных и визуальных средств. Чаще всего обещается удобство пользовательского сценария (56%). Реже акцентируются развитие и масштабирование бизнеса (32%), оперативность (32%), технологическая интегрируемость и автоматизация (28%), экономическая эффективность (28%). Формулировки при этом могут заметно различаться. *Brex*<sup>368</sup> использует короткую ритмизированную конструкцию «*Spend smarter. Move faster*» («Тратьте разумнее. Двигайтесь быстрее»), *Plaid*<sup>369</sup> – трёхчастную формулу «*Fast. Safe. Simple*» («Быстро. Безопасно. Просто»). У *Airwallex*<sup>370</sup> обещание развёрнуто в антитезу: высокие комиссии, медленные устаревшие процессы и неудачный клиентский опыт противопоставлены новым возможностям, росту доходов и более быстрому развитию («*Wave*

<sup>368</sup> Brex. The modern finance software platform. URL: <https://www.brex.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>369</sup> Plaid. Financial technology platform. URL: <https://plaid.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>370</sup> Airwallex. Business Account. URL: <https://www.airwallex.com/us/business-account> (дата обращения: 26.11.2023).

*goodbye to costly fees, slow outdated processes, and poor customer experiences. And say hello to new opportunities, more revenue, and faster growth*», «Попрощайтесь с высокими комиссиями, медленными устаревшими процессами и неудачным клиентским опытом — и откройте новые возможности, рост доходов и более быстрое развитие»).

По способу предъявления ценностного предложения наиболее частотна смешанная форма (48%). В 44% лендингов оно представляет собой тезис или обещание. Например, *Mercury*<sup>371</sup> формулирует ценностное предложение как «*Powerful banking. Simplified finances*» («Мощные банковские возможности. Упрощённое управление финансами»). Только в 8% случаев основной акцент пользы переносится на результат или эффект для пользователя. У *bunq*<sup>372</sup> таким результатом становится открытие бизнес-счёта «всего за 5 минут» («*Got my Business Bank Account in just 5 Minutes!*», «Я открыл счёт для бизнеса всего за 5 минут!»).

На B2B-лендингах зарубежных ЦФП заметнее выражена образность (используется в 60% веб-страниц). Например, у *Stripe*<sup>373</sup> сервис назван «*The backbone for global commerce*» («Опора глобальной коммерции»). Метафора несущей конструкции передаёт инфраструктурную роль платформы.

Примечательно, что условия использования продукта нередко оказываются удалены от основного обещания. В 40% лендингов они расположены композиционно далеко от ценностного предложения, а в 28% вообще на самой веб-странице не представлены. У *N26*<sup>374</sup>, например, для ознакомления с условиями пользователь должен перейти по отдельной ссылке.

Подтверждение заявленной пользы нередко ограничивается несколькими конкретными показателями. В 44% лендингов приводятся один-

<sup>371</sup> Mercury. Banking for startups. URL: <https://mercury.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>372</sup> bunq. Business Bank Account. URL: <https://www.bunq.com/business-account> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>373</sup> Stripe. Financial infrastructure platform. URL: <https://stripe.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>374</sup> N26. Business bank account. URL: <https://n26.com/en-eu/business-bank-account> (дата обращения: 26.11.2023).

два измеряемых параметра без полного раскрытия условий. *Amazon Pay*<sup>375</sup>, например, указывает «*Trust 86%*» («Уровень доверия – 86%») и «*Increase conversion 35%*» («Рост конверсии на 35%»). Другими словами, обещание получает количественную конкретизацию, тогда как полный набор ограничений и условий может быть вынесен в другие части веб-страницы или в целом за её пределы.

Основу *рациональной аргументации* составляют функции продукта: они раскрываются во всех лендингах группы (см. прил. 1, табл. 23). На веб-странице *Qonto*<sup>376</sup>, например, сервис разделён на понятные пользователю рабочие задачи – управление счетами на оплату, расходами, денежными потоками и бухгалтерским учётом.

В 88% веб-страниц отдельно описываются процесс и скорость оформления. *KakaoBank*<sup>377</sup>, к примеру, подчёркивает: «*Open account easily without any document submissions*» («Откройте счёт легко, без подачи документов»). Ещё одна характерная для зарубежных ЦФП тема – возможности интеграций (упоминаются в 76% лендингов). Например, *Stripe*<sup>378</sup>: «*We obsess over the maze of gateways, payment rails, and financial institutions <...> so that your teams can build what you need on one platform*» («Мы берём на себя работу со сложной сетью платёжных шлюзов, каналов проведения платежей и финансовых организаций, <...> чтобы ваши команды могли создать нужное решение на одной платформе»). Здесь рациональный довод формулируется вокруг разделения функций между провайдером инфраструктуры и бизнес-клиентом.

Условия обслуживания и регламентные требования в качестве рациональных доводов отмечаются в 60% страниц. Столь же часто указываются стоимость, тарифы и комиссии. Для предъявления аргументов

<sup>375</sup> Amazon Pay. Amazon Pay for Business. URL: <https://pay.amazon.com/business> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>376</sup> Qonto. Business banking. URL: <https://qonto.com/en> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>377</sup> KakaoBank. Business Owner Account. URL: <https://eng.kakaobank.com/products/business-owner-account> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>378</sup> Stripe. Financial infrastructure platform. URL: <https://stripe.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

во всех лендингах используется формат карточек. Списки встречаются в 68%, правовые оговорки – в 44%, FAQ – в 36%; калькуляторы значительно реже – в 8%.

Рациональная аргументация особенно часто опирается на числовые данные в качестве подтверждения (92%). Клиентские истории используются реже – в 60%, логотипы клиентов – в 44%, партнёрства или интеграции – в 28%. К примеру, *Ramp*<sup>379</sup> рядом с описанием продукта добавляет сразу несколько показателей: более 30 000 команд финансовых специалистов, рейтинг 4,8 звезды на основе более 2 000 отзывов и свыше 20 млн сэкономленных часов.

В большинстве веб-страниц зарубежных ЦФП рациональный слой имеет среднюю степень детализации (72%). Образность здесь почти не используется (отсутствует в 80%). Один из редких примеров даёт *Airwallex*<sup>380</sup>: фраза «*Your financial universe on one platform*» («Ваша финансовая вселенная на одной платформе») позиционирует совокупность финансовых операций как единое цифровое пространство.

Эмоционально-оценочные доводы присутствуют и у зарубежных ЦФП, однако обычно остаются связанными с практической ценностью продукта (см. прил. 1, табл. 24). Наиболее часто актуализируются деловой успех (44%), уверенность и спокойствие (44%), а также высвобождение времени (40%). Так, клиент *Monzo*<sup>381</sup> заявляет: «*I can spend more time doing the things I enjoy...*» («Я могу больше времени уделять тому, что мне нравится»). В свою очередь *Qonto*<sup>382</sup> связывает ценность сервиса с сохранением «*Your time, energy, and focus*» («вашего времени, энергии и внимания»).

Мотив контроля был найден в 24% веб-страниц, снижения усилий или операционной нагрузки – в 20%, автономности – в 16%. Примечательно, что,

<sup>379</sup> Ramp. Finance operations platform. URL: <https://ramp.com/> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>380</sup> Airwallex. Business Account. URL: <https://www.airwallex.com/us/business-account> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>381</sup> Monzo. Business Banking. URL: <https://monzo.com/business-banking> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>382</sup> Qonto. Business banking. URL: <https://qonto.com/en> (дата обращения: 26.11.2023).

в отличие от остальных исследованных групп, мотив заботы и сопровождения здесь появляется лишь эпизодически.

В 80% лендингов эмоционально-оценочный смысл создаётся совместно вербальными и визуальными средствами. Позитивная полярность преобладает в 64% веб-страниц. Смешанная полярность встречается в 36% случаев: например, у Monzo<sup>383</sup> в блоке «*Peace of mind for you. Front of mind for us*» («Ваше спокойствие в фокусе нашего внимания») позитивный мотив спокойствия сочетается с негативным полюсом риска. Это проявляется в пояснении «*Like call status, that tells you if it's really us you're talking to on the phone and not a fraudster*» («Например, функция “Статус звонка” показывает, действительно ли вы говорите по телефону с нами, а не с мошенником») и в визуальном образе девушки, расположенной в центре кадра и окружённой стрелами, направленными в её сторону (см. рис. 22).

В 72% случаев эмоционально-оценочные доводы сохраняют среднюю степень выраженности: они устойчиво присутствуют в структуре страницы (чаще в центральной зоне лендинга или на первом экране), однако не доминируют над рациональными доводами. Так, у Starling Bank<sup>384</sup> конструкция «*Fast, friendly help. Whenever you need it*» («Быстрая и дружелюбная помощь – когда бы она вам ни понадобилась») поддерживает образ доступного сервиса без выраженной эмоциональной доминанты. Низкая степень выраженности эмоционального слоя фиксируется в 28% случаев.

В материале зарубежных ЦФП повторяются несколько характерных смысловых связок: платформа соотносится с конкретным продуктом, самостоятельное подключение – с сервисной поддержкой, интерфейсная агентность – с действием профессионального пользователя. Рост и масштабирование бизнеса связываются с контролем и безопасностью,

<sup>383</sup> Monzo. Business Banking. URL: <https://monzo.com/business-banking> (дата обращения: 26.11.2023).

<sup>384</sup> Starling Bank. Business Account. URL: <https://www.starlingbank.com/business-account/> (дата обращения: 26.11.2023).

технологическая интегрируемость – с институциональной легитимацией, внешние подтверждения – с уверенностью в сервисе.

*Тематически* на лендингах зарубежных ЦФП центральным становится образ финансовой платформы, встроенной в операционные процессы компании. Поэтому доверие конструируется сразу несколькими способами. Регуляторный статус и другие институциональные сведения соседствуют с показателями масштаба, клиентскими историями, рейтингами, отзывами, логотипами клиентов и партнёрскими интеграциями. Если сравнивать с традиционными банками, внешние свидетельства опыта использования продукта здесь заметнее.

В целом B2B-лендинги зарубежных ЦФП строятся вокруг платформенной или экосистемной репрезентации объекта продвижения и сценария самостоятельного подключения продвигаемого сервиса. Позиционирующий экран сразу предъявляет объект продвижения, адресанта, адресата и заявленную пользу. Далее веб-страница объясняет функции и интеграционные возможности сервиса, предоставляет основания для формирования доверия и ведёт пользователя к целевому действию. Адресант выступает провайдером этой инфраструктуры либо экосистемным интегратором. Его статус подтверждается регуляторными сведениями, масштабом деятельности, партнёрствами, интеграциями и показателями безопасности. Адресат, в свою очередь, представлен профессиональным пользователем цифровой финансовой инфраструктуры. Его образ конкретизируется через масштаб бизнеса, прямое обращение и профессиональную лексику. В распределении агентности особенно заметна роль интерфейса или цифровой системы. Рациональная аргументация сосредоточена на функциональных возможностях сервиса, процедуре и сроках подключения, интеграциях и технической совместимости. Для подтверждения доводов широко используются количественные показатели, клиентские истории, логотипы клиентов и другие формы внешнего подтверждения. Эмоционально-оценочные доводы дополняют эту

аргументацию образами делового успеха, уверенности и высвобождения времени.

## **Выводы по главе 2**

Все четыре группы лендингов характеризуются наличием основных позиций рекламной синтагмы, при этом важно, что способы их реализации различаются. На веб-страницах традиционных банков объект продвижения чаще организован как витрина продуктов и решений, а адресант заметнее представлен в роли партнёра и помощника. ЦФП чаще интерфейсно конкретизируют продукт, имеют инфраструктурную репрезентацию адресанта и подчеркивают сценарии самостоятельного подключения сервиса.

Российские традиционные банки преимущественно используют компактную витринную структуру. Важную роль в конструировании доверия здесь играют регуляторные и правовые маркеры, условия обслуживания и институциональный статус банка. В свою очередь, у зарубежных традиционных банков витринная организация чаще сочетается с изображениями профессиональной среды, клиентскими ситуациями и сценарием выбора предложения при параллельной поддержке банка.

Российские ЦФП строят лендинг вокруг выбора и подключения цифрового сервиса. Они подробно представляют его функции, порядок использования, условия обслуживания и институциональные основания доверия к адресанту. При этом на лендингах зарубежных ЦФП платформенная логика выражена наиболее последовательно. Объект продвижения представлен как цифровая инфраструктура, а способность действовать нередко приписывается интерфейсу, системе или автоматизированному сервису.

Для традиционных банков актуальна институциональная репрезентация адресанта, партнёрская поддержка и витринная организация выбора. У ЦФП более выражена цифровая инфраструктура, интерфейсная агентность,

оперативность подключения и конкретизация процедуры получения или использования сервиса.

Эмоционально-оценочный слой во всех лендингах играет второстепенную роль. Он дополняет рациональную аргументацию и преимущественно выражает уверенность, заботу, снижение усилий, высвобождение времени и деловой успех.

Тематическое обобщение выделяет повторяющиеся смысловые связи между цифровой инфраструктурой и человеческим участием, самостоятельным выбором и сопровождением, развитием бизнеса и контролем риска.

В синтагматико-парадигматическом отношении финансовый B2B-лендинг может быть описан как рекламный формат, в котором заявленная польза соотносится с объектом продвижения, доводами и средствами перехода к целевому действию. Наиболее значимыми для последующего сопоставления являются репрезентация объекта продвижения, ролевая функция адресанта, распределение агентности, типы рациональных доводов, способы их подтверждения, эмоционально-оценочные параметры и визуально-интерфейсная организация веб-страницы. Эти параметры служат основанием для сопоставления исследуемых групп в главе 3.

### **ГЛАВА 3. Инварианты и факторы дифференциации семиотической организации продвигающих веб-страниц финансовых организаций в B2B-сегменте**

В предыдущей главе каждая из четырёх групп материала была описана с точки зрения характерных для неё способов семиотической организации. В настоящей главе результаты сопоставляются для выявления инвариантного структурно-смыслового каркаса финансового B2B-лендинга и факторов дифференциации исследованного материала.<sup>385</sup> Сначала определяются общие признаки лендинга как формата цифровой рекламной коммуникации, затем рассматриваются различия, связанные с типом финансовой организации и географическим контекстом. Сопоставление этих параметров даёт возможность перейти от отдельного описания четырёх групп материала к их типологическому обобщению и реконструкции моделей семиотической организации финансового B2B-лендинга.

#### **3.1. Инвариантная структура финансового B2B-лендинга**

Сопоставление четырёх групп материала выявляет ряд связей между смысловой и композиционной организацией страницы, которые сохраняются независимо от типа финансовой организации и географического контекста. При этом конкретный набор блоков и порядок их следования могут различаться.

Наиболее устойчивой частью лендинга оказывается позиционирующая зона первого экрана: она присутствует в 96-100% веб-страниц. Именно здесь адресат часто впервые сталкивается с ценностным предложением, а объект

---

<sup>385</sup> Отдельные положения главы, связанные с анализом семиотических ресурсов B2B-лендингов, сигналами позиционирования и сопоставлением коммуникационных моделей традиционных банков и цифровых финансовых провайдеров, основаны на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении учёных степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Сидоренко Я. В. Семиотический аспект рекламы для бизнеса от традиционных банков и необанков // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. Т. 50, № 3. С. 28-56; Сидоренко Я. В. Сигнальное позиционирование банковских брендов: на примере лендингов традиционных банков и необанков для бизнеса // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2026. Т. 8. № 1. С. 97-117; Сидоренко Я. В. Специфика рекламной коммуникации бренда банковских продуктов: лингвосемиотический аспект // Меди@льманах. 2025. № 3 (128). С. 84-92.

продвижения либо называется непосредственно, либо получает дальнейшую конкретизацию в формате витрины решений. Заявленная польза от объекта продвижения в большинстве случаев выражена эксплицитно и предстает через сочетание вербальных и визуальных средств (такой способ отмечен в 84-96% лендингов).

Ещё один повторяющийся композиционный элемент (от 60 до 100%) – это витрина решений. Её цель – представить сопоставимые продукты, сервисы или направления обслуживания. Для традиционных банков витрина решений чаще выполняет роль детального представления объекта продвижения. У ЦФП же такая функция частично переносится на первый экран и интерфейсное представление сервиса (однако сама зона выбора сохраняется).

Следом за первичным предъявлением объекта продвижения начинается его рациональная конкретизация. Функциональные характеристики продукта или сервиса отмечены как тип рационального довода во всех исследованных лендингах. При этом отдельный блок функциональных возможностей встречается не всегда (от 64 до 96%). Функции продукта могут раскрываться в карточках, списках преимуществ, изображениях интерфейса, сценариях использования и других элементах веб-страницы. Поэтому инвариантным следует считать само наличие рационального обоснования, а не конкретный композиционный способ его оформления.

Рациональная аргументация в большей степени структурируется в виде карточек (96-100% лендингов). Содержание при этом дробится на сравнительно небольшие фрагменты, каждый из которых представляет отдельную функцию, параметр или преимущество объекта продвижения. Такая структура способствует выборочному просмотру элементов веб-страницы и позволяет адресату обращаться к отдельным частям аргументации без обязательного последовательного чтения всего текста.

Достаточно устойчив и языковой облик рационального слоя. Образные средства здесь сведены к минимуму (отсутствие характерно для 80-96% веб-

страниц). Основная нагрузка ложится на ясное изложение параметров объекта продвижения, профессиональную лексику и терминологическую точность. Финансово-банковский лексический код отмечен во всех четырёх группах (100%). Благодаря этому даже при включении образных или эмоционально-оценочных элементов сообщение сохраняет профессионально-деловую направленность.

На смысловом уровне общим для всех лендингов становится сочетание трёх компонентов: заявленной функционально-экономической пользы, подтверждения надёжности предложения и организации перехода к целевому действию.

Финансовое предложение обычно транслируется как проверяемое. Его характеристики сопоставляются с условиями использования, количественными показателями, нормативными основаниями или внешними подтверждениями. Эмоционально-оценочные доводы не образуют отдельной линии убеждения, а дополняют рациональную аргументацию. К наиболее устойчивым мотивам относятся уверенность, забота, снижение усилий, высвобождение времени и деловой успех.

Общая черта исследованных веб-страниц выявляется и в способах адресации. Формы прямого обращения – «вы», «ваш бизнес» и сходные конструкции – характерны для всех четырёх анализируемых групп и встречаются в 68-96% лендингов. Так финансовое предложение соотносится с конкретной деловой ситуацией потенциального клиента: его задачей, потребностью или проблемой.

Другой устойчивый элемент – служебно-правовой контур веб-страницы. Правовые условия и ограничения отмечаются в 76-96% лендингов, служебно-контактная зона – в 88-100%. Подобные компоненты связывают рекламное предложение с условиями получения и использования продукта, реквизитами финансовой организации и дальнейшим взаимодействием с ней.

Примечательно, что призывы к целевому действию не формируют обязательного финального блока. СТА распределяются по разным частям

лендинга и сопровождают пользователя на нескольких этапах знакомства с объектом продвижения.

Агрегация результатов главы 2 позволяет реконструировать цифровую модификацию прототипической структуры рекламного коммуникативного акта.<sup>386</sup> На финансовом B2B-лендинге она реализуется в виде смыслового сценария убеждения: выявление проблемы / потребности → предъявление объекта продвижения → ценностное предложение / обещание эффекта → рациональные доводы и условия → целевое действие. Композиция веб-страницы воспроизводит отдельные этапы такого сценария. Первый экран обозначает исходную рамку обращения, а витрина решений конкретизирует объект продвижения. Рациональная аргументация раскрывается в карточках и функциональных блоках, а правовые условия и контактная информация уточняют порядок взаимодействия. СТА связывают эти элементы с дальнейшим действием адресата.

Эту последовательность можно проиллюстрировать наглядно на примере лендинга *CloudPayments*<sup>387</sup>. Здесь первый экран задаёт ценностное предложение: «Помогаем бизнесу принимать онлайн-платежи». Далее оно уточняется условием подключения: «Подключение от 1 дня – всё онлайн». Следующий шаг уже непосредственно связан с действием пользователя: «Заявка на подключение интернет-эквайринга *CloudPayments*». Форма заявки сопровождается согласием на обработку данных и тем самым включает в пользовательский сценарий минимально необходимый правовой компонент. Получается последовательная связь между рекламным обещанием, условием его реализации, интерфейсным действием и юридическим оформлением заявки. В обобщённом виде эту логику иллюстрирует рис. 3.

<sup>386</sup> Кара-Мурза Е. С. «Язык товарной категории» в коммерческой рекламе: единство стереотипности и творчества // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. Пермь, 2015. Вып. 19. С. 131-150.

<sup>387</sup> CloudPayments. Интернет-эквайринг для любых магазинов и сервисов. URL: <https://cloudpayments.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).



Рисунок 3. Инвариантная структурно-смысловая схема финансового B2B-лендинга<sup>388</sup>

Выделенные характеристики позволяют описывать финансовый B2B-лендинг как устойчивый формат цифровой рекламной коммуникации. К его общим признакам относятся эксплицитное ценностное предложение,

<sup>388</sup> Схема обобщает устойчивые связи смысловых позиций и способов их реализации; она не задаёт обязательного порядка блоков и не описывает фактическую последовательность пользовательских действий.

позиционирующая зона первого экрана, витрина решений, рациональная аргументация, профессионально маркированная лексика, прямая адресация и институционально-правовое оформление взаимодействия.

В совокупности такие характеристики *B2B*-лендингов задают смысловое движение от первоначального представления объекта и заявленной пользы к их рациональной конкретизации и подтверждению, а затем – к целевому действию. Интерфейс организует эту последовательность: карточки облегчают фрагментарный просмотр, композиция распределяет смысловые акценты, а элементы действия переводят адресата к следующему этапу взаимодействия.

### **3.2. Тип финансовой организации как фактор семиотической дифференциации**

Сопоставление традиционных банков и ЦФП не выявило единственного набора признаков, который позволял бы жёстко противопоставить эти группы. Различия формируются скорее через устойчивое смысловое измерение, внутри которого отдельные способы семиотической организации выражены с разной степенью интенсивности. Для нашего исследования наиболее существенными можно назвать следующие три параметра: способ репрезентации объекта продвижения, ролевая функция адресанта и распределение агентности. Их сочетание позволяет описать два полюса этой аналитической оси – партнёрский и платформенный.

*Партнёрская логика* наглядно представлена в материале традиционных банков. Адресант здесь чаще показан как институциональный участник взаимодействия, сопровождающий клиента и участвующий в решении его задач. Так, роль банка-партнёра отмечена в 88% лендингов российских традиционных банков и в 68% российских ЦФП. Для зарубежных групп соотношение составляет 80% и 40% соответственно.

Здесь также важна более частая адресация к малому и среднему бизнесу: 76% против 44% в российском материале и 52% против 24% в зарубежном.

Другими словами, традиционные банки чаще формируют сообщение вокруг поддержки клиента, сопровождения его деятельности и институционального участия банка в решении бизнес-задач. При этом сам адресант может занимать периферийное положение на лендинге, тогда как его роль формируется через другие средства: лексику поддержки, мотивы заботы и сопровождения, предложение консультации и институциональные маркеры.

ЦФП, напротив, более свойственна *платформенная логика*. Объект продвижения здесь чаще представлен как цифровая среда, внутри которой пользователь выбирает, подключает и использует финансовый сервис. Особенно ярко это различие проявляется в зарубежном сегменте. Репрезентация объекта как «платформы / экосистемы» встречается у 76% зарубежных ЦФП и лишь у 4% традиционных банков, а представление объекта через интерфейс – соответственно в 88% и 8%. В российском сегменте лендингов разрыв меньше, но также заметен: платформенная рамка составляет 20% против 4%, интерфейсная конкретизация – 56% против 28%.

Важно также и распределение агентности. Интерфейсная агентность отмечена в 44% зарубежных лендингов ЦФП и в 8% веб-страниц традиционных банков; для российских групп – 36% и 12%. Следовательно, в коммуникации ЦФП цифровая система чаще становится самостоятельным участником предполагаемого действия. Пользователь взаимодействует с финансовой организацией через платформу, личный кабинет или автоматизированный сервис и действует внутри этой среды.

Различия видны и в способах рационального обоснования предложения. Для ЦФП более характерны доводы, связанные с интеграциями, API и технической совместимостью. В зарубежной группе они отмечены в 76% лендингов ЦФП и в 4% веб-страниц традиционных банков; в российской – в 44% и 4% соответственно.<sup>389</sup> Такой тип аргументации соответствует платформенной логике: ценность сервиса раскрывается через его функции и

---

<sup>389</sup> Отметим, что здесь кодировалось именно раскрытие интеграционных возможностей продукта как рационального аргумента. Само наличие API-раздела или упоминание технологического партнёра для фиксации этого признака недостаточно.

возможность включения в существующие цифровые процессы компании. ЦФП также чаще выделяют на веб-странице специальные средства подтверждения надёжности и компетентности. Такие блоки отмечаем в 76% веб-страниц обеих групп ЦФП и только в 28% лендингов традиционных банков.

Конкретные способы подтверждения рациональных доводов также неоднородны. Количественные показатели используются у 92% зарубежных ЦФП и 40% зарубежных традиционных банков; в российском материале – у 60% ЦФП и 48% банков. Партнёры и интеграции в функции институциональных маркеров адресанта представлены соответственно в 56% против 24% и в 48% против 12%.

Различие можно обозначить и в композиции лендинга. На зарубежных лендингах ЦФП ценностное предложение чаще размещают на первом экране: 100% против 76% у традиционных банков. В российских группах этот показатель сопоставим – 92%. Объект продвижения, в свою очередь, фиксируется на первом экране у 88% российских и у всех зарубежных ЦФП, а у российских традиционных банков его наиболее частотная позиция – витрина решений (96%).

В итоге различия между традиционными банками и ЦФП затрагивают не столько внешнее оформление страницы, сколько способ организации самого рекламного сообщения. Они в большей степени проявляются в репрезентации адресанта и объекта продвижения, распределении агентности и предполагаемой роли пользователя. Традиционные банки чаще репрезентуют себя как институционального партнёра, сопровождающего клиента. Для ЦФП характернее представление объекта продвижения как платформы или инфраструктуры, внутри которой адресат действует самостоятельно. При этом граница между двумя логиками не абсолютна: отдельные признаки встречаются в обеих группах, а контраст значительно сильнее выражен в зарубежном материале.

### 3.3. Географический контекст как фактор семиотической дифференциации

Географический контекст в данном исследовании – это принадлежность лендинга к российской или зарубежной группе материала. Такая принадлежность определяется с учётом юрисдикции и рыночной представленности финансовой организации, языка страницы, адресации финансового предложения и институциональных маркеров.

Если тип финансовой организации больше связан с тем, как репрезентуются адресант, объект продвижения и агентность, то географические различия заметнее в аргументации и средствах конструирования доверия. Важен здесь и композиционный аспект – то, насколько близко соответствующие сведения расположены к ценностному предложению и другим ключевым элементам страницы.

Для обобщения этих различий в настоящем исследовании вводим категории *«опора на свидетельства»* и *«опора на условия»*. Они носят интерпретационный характер, обозначают устойчивые сочетания признаков, уже зафиксированных в приложении 1.

*«Опора на свидетельства»* описывает страницы, где заметную роль играют клиентские истории, отзывы, упоминания компаний-клиентов и другие внешние подтверждения, а также представление опыта использования продукта или сервиса. Важно, что реальные свидетельства отделяются от визуально смоделированных ситуаций. Например, изображение деловой сцены связывает объект продвижения с профессиональным контекстом, но само по себе не подтверждает фактического использования продукта или достижения заявленного результата.

В свою очередь *«опора на условия»* подчёркивает более явную связь заявленной пользы с тарифами, комиссиями, требованиями и ограничениями. Юрико-регуляторные маркеры в такой логике дополнительно участвуют в конструировании доверия к финансовой организации.

Для российских лендингов более свойственна *опора на условия*: тарифы, правовые ограничения и требования чаще включаются в ближайший композиционный контекст ценностного предложения. Если рассматривать размещение соответствующих элементов в одном блоке или в пределах одного-двух экранов, такая связь значительно чаще фиксируется на российских лендингах. Так, у традиционных банков – в 76% случаев против 36% в зарубежной группе, соотношение у ЦФП – 72% и 32% соответственно.

Отдельные блоки тарифов и условий также чаще отмечаются на российских B2B-лендингах. У традиционных банков они представлены в 48% веб-страниц против 8% в зарубежной группе; у ЦФП – в 52% против 24%. Упоминание комиссий и ценовых параметров особенно характерно для российских традиционных банков: 80% против 32% зарубежных. Иными словами, заявленная польза в российском материале чаще сразу получает ценовую, процедурную или нормативную конкретизацию.

Та же логика проявляется в языковой организации сообщения. Российские лендинги чаще используют короткую тезисную форму ценностного предложения: 76% против 48% у традиционных банков и 72% против 44% у ЦФП. Эта форма сочетается с более выраженным юридико-регуляторным лексическим кодом: 52% против 20% у традиционных банков и 40% против 20% у ЦФП. Ещё один характерный признак – конструкция адресации «для X» («для бизнеса», «для предпринимателей»). Она фиксируется в 36% российских традиционных банков и ЦФП против 8% у зарубежных. В совокупности эти признаки делают репрезентацию более компактной и прикладной: ценностное предложение сразу соотносится с адресатом, условиями применения и нормативной рамкой.

Зарубежные лендинги, напротив, чаще *опираются на свидетельства пользовательского опыта*. Блоки клиентского опыта встречаются у традиционных зарубежных банков в 28% случаев против 4% у российских, а у ЦФП – в 64% против 16%. Клиентские истории как способ подтверждения рациональных доводов используются в 20% против 4% у традиционных

банков и в 60% против 36% у ЦФП. Иначе говоря, зарубежные лендинги чаще представляют продукт или сервис через описания клиентского опыта: кто и в какой ситуации им пользуется, какой результат указывается в рекламном сообщении.

Та же логика проявляется в визуальной организации страницы. На зарубежных лендингах чаще отмечается офисная среда: 64% против 16% у традиционных банков и 28% против 12% у ЦФП. Значительно чаще появляется и типизированный персонаж в репрезентации адресата: 84% против 28% у традиционных банков и 60% против 32% у ЦФП. Российская группа анализа, в свою очередь, чаще использует абстрактный фон: 80% против 28% у традиционных банков и 92% против 52% у ЦФП. В традиционном банковском сегменте также заметнее предметная репрезентация деятельности адресата – интерфейсы, документы, финансовые инструменты и другие признаки деловой ситуации: 84% против 36%. У ЦФП доля этого признака высока в обоих сегментах – 88% у российских и 80% у зарубежных, поэтому он отражает скорее общую цифрово-интерфейсную природу материала, чем географическую специфику.

Таким образом, в исследованном материале географические различия проявляются в способах аргументации и конструирования доверия, включая их вербальную, визуальную и композиционную реализацию. В российских группах заметнее связь заявленной пользы с тарифами и условиями обслуживания. В зарубежных группах чаще представлены клиентские истории и визуальные репрезентации делового взаимодействия. Клиентские истории предъявляются как подтверждения опыта применения продукта или сервиса; персонажные сцены позволяют соотнести его с деловой ситуацией адресата.

Основные различия между четырьмя группами материала, используемые далее при построении типологии, представлены в таблице 7.

Таблица 7. Основные различия между группами финансовых B2B-лендингов<sup>390</sup>

| Дифференцирующий показатель                                                    | Российский сегмент |               | Зарубежный сегмент |              | Δ макс-мин, п.п. |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------|--------------------|--------------|------------------|
|                                                                                | Традиционные банки | ЦФП           | Традиционные банки | ЦФП          |                  |
| <b>Форма функциональной конкретизации объекта:</b> «объект как интерфейс»      | периферия 28%      | опора 56%     | периферия 8%       | ядро 88%     | <b>80</b>        |
| <b>Тип рационального довода:</b> «интеграции, API и техническая совместимость» | периферия 4%       | опора 44%     | периферия 4%       | ядро 76%     | <b>72</b>        |
| <b>Тип репрезентации объекта:</b> «платформа / экосистема»                     | периферия 4%       | периферия 20% | периферия 4%       | ядро 76%     | <b>72</b>        |
| <b>Тип визуального ресурса:</b> «интерфейс / экран цифровой системы»           | ядро 60%           | ядро 72%      | периферия 20%      | ядро 92%     | <b>72</b>        |
| <b>Тип эмоционально-оценочного довода:</b> «ощущение заботы и сопровождения»   | опора 32%          | опора 32%     | ядро 64%           | периферия 4% | <b>60</b>        |
| <b>Структурный блок:</b> «клиентский опыт»                                     | периферия 4%       | периферия 16% | периферия 28%      | ядро 64%     | <b>60</b>        |
| <b>Способ подтверждения рациональных доводов:</b> «количественные показатели»  | опора 48%          | ядро 60%      | опора 40%          | ядро 92%     | <b>52</b>        |
| <b>Структурный блок:</b> «подтверждение надёжности и компетентности»           | периферия 28%      | ядро 76%      | периферия 28%      | ядро 76%     | <b>48</b>        |
| <b>Тип рационального довода:</b> «стоимость, тарифы и комиссии»                | ядро 80%           | ядро 64%      | опора 32%          | ядро 60%     | <b>48</b>        |
| <b>Ролевая функция адресанта:</b> «партнёр»                                    | ядро 88%           | ядро 68%      | ядро 80%           | опора 40%    | <b>48</b>        |

<sup>390</sup> В таблицу включены показатели с высоким Δ-размахом между четырьмя группами материала и/или высокой типологической значимостью для разграничения моделей. Δ-размах рассчитывается как разность между максимальной и минимальной долями признака в четырёх группах. Поскольку каждая группа включает 25 лендингов, один лендинг соответствует 4 процентным пунктам.

Продолжение таблицы 7

| Дифференцирующий показатель                                                | Российский сегмент |                  | Зарубежный сегмент |              | Δ макс-мин, п.п. |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|--------------------|--------------|------------------|
|                                                                            | Традиционные банки | ЦФП              | Традиционные банки | ЦФП          |                  |
| Позиция условий относительно ценностного предложения: «близкое размещение» | ядро<br>76%        | ядро<br>72%      | опора<br>36%       | опора<br>32% | 44               |
| Функция интерфейсной динамики: «демонстрация процесса»                     | нет<br>0%          | периферия<br>16% | нет<br>0%          | опора<br>44% | 44               |
| Доминирующий тип агентности: «интерфейсная агентность»                     | периферия<br>12%   | опора<br>36%     | периферия<br>8%    | опора<br>44% | 36               |

Легенда:<sup>391</sup>

|             |               |                  |         |
|-------------|---------------|------------------|---------|
| ядро: ≥ 60% | опора: 30–59% | периферия: 1–29% | нет: 0% |
|-------------|---------------|------------------|---------|

Данные таблицы 7 обобщают различия, существенные для построения типологии. Первое её основание связано со способами репрезентации адресанта и объекта продвижения, распределением агентности и организацией предполагаемого действия. Второе основание – с характерной опорой аргументации и конструирования доверия. Сочетание этих двух измерений положено в основу типологической матрицы.

### 3.4. Типовые модели семиотической организации финансового B2B-лендинга

Под моделью семиотической организации финансового B2B-лендинга понимается аналитически реконструируемая типовая конфигурация способов репрезентации объекта продвижения, адресанта и адресата, распределения агентности, предъявления ценностного предложения, аргументации и

<sup>391</sup> Обозначения «ядро», «опора» и «периферия» характеризуют частоту отдельного признака в группе. Их следует отличать от обозначений «опора на свидетельства» и «опора на условия», которые относятся к типологическим сочетаниям признаков.

конструирования доверия. Эта конфигурация реализуется в композиционно-интерфейсном устройстве страницы и организации предполагаемого действия адресата. Типология основана на сочетании партнёрской или платформенной логики семиотической организации с характерной опорой аргументации и конструирования доверия – на свидетельства или условия. Сочетание этих измерений позволяет выделить четыре модели (см. табл. 8).

**Таблица 8. Типологическая матрица финансовых B2B-лендингов**

|                                                          | Логика семиотической организации                                                         |                                                                             |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|                                                          | Партнёрская логика                                                                       | Платформенная логика                                                        |
| Характерная опора аргументации и конструирования доверия |                                                                                          |                                                                             |
| Свидетельства                                            | <b>Зарубежные традиционные банки</b><br><br>Партнёрская модель с опорой на свидетельства | <b>Зарубежные ЦФП</b><br><br>Платформенная модель с опорой на свидетельства |
| Условия                                                  | <b>Российские традиционные банки</b><br><br>Партнёрская модель с опорой на условия       | <b>Российские ЦФП</b><br><br>Платформенная модель с опорой на условия       |

Модели представляют собой аналитические типы, обобщающие характерные сочетания признаков в сопоставляемых группах материала. Отдельные лендинги могут совмещать признаки разных моделей. Содержательные характеристики четырёх моделей представлены в таблице 25 приложения 1.

Первая модель – *партнёрская, с опорой на свидетельства*; она характерна для зарубежных традиционных банков. В этой конфигурации финансовая организация репрезентируется как институционально надёжный партнёр, сопровождающий деловую деятельность клиента.

Ценностное предложение связывается с сервисной поддержкой, консультационным сопровождением и участием банка на разных этапах развития бизнеса. В конструировании доверия участвуют клиентские истории и фотографические изображения деловых ситуаций. Клиентские истории предъявляются как подтверждения опыта взаимодействия с банком. Изображения типизированных персонажей, в том числе в офисной среде, связывают банковские услуги с профессиональным контекстом адресата. Таким образом, отдельный продукт или сервис включается в более широкий сценарий банковского сопровождения.

В партнёрской модели с опорой на свидетельства адресат предстаёт участником деловой ситуации. Иными словами, он выбирает продукт или сервис, обращается за консультацией, оценивает опыт других клиентов и соотносит предлагаемое решение с этапом развития своего бизнеса. Поэтому агентность адресата сочетается с партнёрской ролью банка: клиент инициирует действие, а банк предоставляет инструменты, сопровождение и институциональную поддержку.

Вторая модель, более характерная для зарубежных ЦФП, – ***платформенная, с опорой на свидетельства***. Здесь объект продвижения преподносится как интерфейс, цифровая среда или платформа. Предполагаемым сценарием действия клиента становится самостоятельное подключение к сервису (оформление продукта, настройка параметров и управление операциями внутри интерфейса).

Технологическая состоятельность объекта продвижения поддерживается упоминаниями о возможностях интеграций и иллюстрациями его интерфейса. Часто такая технологичность имеет подтверждения также в виде количественных показателей и клиентских историй. Здесь клиентские истории используются как средства конструирования доверия: в рекламном сообщении они предъявляются как подтверждения опыта использования сервиса и достигнутых результатов.

Такая модель организации лендинга соединяет интерфейсную демонстрацию с фотографическим контекстом применения сервиса. В итоге платформа легитимируется как надёжная инфраструктура, а пользователь представлен как активный участник работы с цифровой средой.

Третья модель – *партнёрская, с опорой на условия*. Её могут проиллюстрировать лендинги российских традиционных банков. Тарифы и другие условия обслуживания конкретизируют объект продвижения, а сведения о лицензии и регуляторном статусе участвуют в конструировании доверия к банку. С точки зрения визуального оформления такая модель чаще использует абстрактный фон и предметную репрезентацию деятельности, то есть изображения интерфейсов, документов и других признаков делового контекста. В этом смысле банковское предложение конструируется как нормативно заданная и проверяемая форма взаимодействия.

В рамках партнёрской модели с опорой на условия лендинг обычно представляет портфель банковских продуктов и раскрывает условия их использования. Адресат здесь сравнивает доступные продуктовые опции и их параметры, выбирает и переходит к подаче заявки / оформлению. Агентность адресанта в такой модели выражена ярче, чем в зарубежной партнёрской модели. Так, банк задаёт условия, организует обслуживание и репрезентируется как институционально ответственный участник взаимодействия. Адресат же при этом остаётся участником выбора продукта, его пользовательский путь проходит через проверку тарифов, требований, правовых ограничений и регуляторных оснований.

Наконец, последняя, четвёртая модель – *платформенная, с опорой на условия*. Она характерна для российских ЦФП. В такой модели сочетаются интерфейсная репрезентация цифрового сервиса и раскрытие его функциональных параметров, тарифов, условий подключения и применимости к конкретным бизнес-сегментам.

Если сравнивать с зарубежными ЦФП, то здесь слабее выражен сценарий самостоятельного подключения или оформления продукта, а

заявленная польза чаще раскрывается в связке с условиями использования сервиса. Адресат часто обозначен как малые и средние предприятия, а также продавцы на маркетплейсах.

В российской платформенной модели акцент на функциональных параметрах и условиях использования цифрового сервиса сочетается с предъявлением показателей надёжности и регуляторных маркеров. В зарубежной платформенной модели заметнее роль клиентских историй и количественных показателей применения сервиса.

Различия между группами лендингов основаны именно на сочетании семиотических ресурсов и выполняемых ими функций в общей организации веб-страницы. Функцию ресурса в рекламном сообщении следует отличать от его *дифференцирующей значимости* при сопоставлении групп. Участие в аргументации или конструировании доверия может сочетаться со способностью разграничивать группы. Последняя определяется различиями в частоте, способах использования ресурса и его связях с другими признаками организации страницы. Это можно проиллюстрировать на примере сервисного сопровождения. В зарубежном материале этот ценностный акцент достаточно отчётливо различает традиционные банки и ЦФП. У традиционных банков он поддерживает партнёрскую модель, тогда как у зарубежных цифровых финансовых провайдеров встречается значительно реже. В российском материале такое различие не выражено вообще.

Иная картина наблюдается для регуляторных маркеров и стоимостных параметров. В зарубежной группе эти средства чаще встречаются у ЦФП. Для цифрового сервиса они дают дополнительное обоснование надёжности: указывают на регулируемый статус, безопасность и конкретные условия обслуживания.

В российском материале регуляторные и ценовые сведения заметнее поддерживают партнёрскую модель традиционного банка. У ЦФП они также играют существенную роль, но чаще используются для конкретизации условий подключения и соответствия сервиса определённой бизнес-задаче.

Значение удобства пользовательского сценария также распределяется неодинаково. В зарубежном сегменте этот акцент заметно чаще встречается у ЦФП, поэтому участвует в разграничении платформенной и партнёрской моделей. В российском материале обещание удобства распространено у обоих типов финансовых организаций и потому обладает меньшей различительной силой.

Сходная закономерность относится к самостоятельному подключению продукта и навигационной динамике. В зарубежной группе эти признаки особенно характерны для платформенной модели. На российских веб-страницах действие в цифровой среде чаще объясняется через параметры сервиса, условия его получения и применимость к конкретным задачам бизнеса.

Таким образом, совместное рассмотрение выявленных различий позволяет реконструировать четыре типовые модели семиотической организации финансового *B2B*-лендинга, соотносимые с типом финансовой организации и географическим контекстом. Эти модели различаются способом репрезентации объекта продвижения, распределением агентности, ролевой моделью адресанта, способом конструирования адресата, способами аргументации и конструирования доверия. В каждой модели композиционно-интерфейсное устройство лендинга, структура рациональных и эмоционально-оценочных доводов, визуальная репрезентация участников и логика перехода к действию образуют целостную семиотическую конфигурацию.

### **Выводы по главе 3**

Сопоставление четырёх групп материала позволило установить, что финансовый *B2B*-лендинг обладает общим структурно-смысловым каркасом. Ценностное предложение преимущественно локализуется на первом экране; объект продвижения конкретизируется на первом экране и/или в витрине решений; рациональные доводы уточняют заявленную пользу посредством продуктовых характеристик и условий обслуживания; институционально-

правовые маркеры участвуют в конструировании доверия к адресанту и конкретизации нормативных условий взаимодействия; призывы к действию направляют адресата к целевому действию через неоднократное появление на лендинге в разных его зонах. Тем самым позиции рекламной синтагмы распределяются между композиционными зонами страницы и включаются в интерфейсно организованный сценарий пользовательского действия.

Вариативность этой структуры связана с двумя факторами. Тип финансовой организации можно соотнести с преобладанием партнёрской или платформенной логики. Традиционные банки чаще актуализируют институционально ответственную и сопровождающую роль адресанта, в то время как цифровые финансовые провайдеры выдвигают на первый план репрезентацию объекта продвижения как цифровой среды, интерфейсную агентность и интеграционные возможности.

Российские и зарубежные группы лендингов можно различать на основе преобладающего способа аргументации и конструирования доверия. На российских лендингах заявленная польза чаще раскрывается в непосредственной связи с тарифами и другими условиями обслуживания. Важную роль здесь играют также правовые ограничения и регуляторные маркеры. Зарубежные лендинги, в свою очередь, чаще используют клиентские истории и визуальные репрезентации делового взаимодействия и ситуаций использования продукта или сервиса.

В итоге на пересечении партнёрской или платформенной логики с опорой на свидетельства или условия можно реконструировать четыре типовые модели семиотической организации финансового *B2B*-лендинга: партнёрская и платформенная модели с опорой на свидетельства, а также партнёрская и платформенная модели с опорой на условия. Такие модели представляют собой аналитические типы, обобщающие характерные сочетания признаков в сопоставляемых группах материала, но не исключающие совмещения признаков разных моделей на отдельных лендингах.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации исследованы продвигающие веб-страницы традиционных банков и цифровых финансовых провайдеров в *B2B*-сегменте – лендинги, рассматриваемые как формат цифровой рекламной коммуникации. На уровне знаковой организации они представляют собой мультимодальные цифровые рекламные тексты. Установлено, что представление финансового предложения и побуждение адресата к целевому действию организуются посредством соотнесения позиций рекламной синтагмы с их вербальной и визуальной репрезентацией, композиционным устройством веб-страниц и интерфейсными механизмами пользовательского действия.

При анализе материала применялись семиотический анализ мультимодального текста, структурно-композиционный и дискурсивный анализ, контент-анализ и сопоставительно-типологический анализ. Модель рекламной синтагмы была адаптирована к анализу цифрового рекламного формата. В качестве смысловых позиций рассматривались объект продвижения, адресант, адресат, ценностное предложение, рациональные и эмоционально-оценочные доводы; анализировались способы их вербальной и визуальной реализации, композиционное размещение и связь с интерфейсной организацией действия.

Источниками материала послужили 100 финансовых *B2B*-лендингов, в структуре которых было выделено 994 композиционно и функционально обособленных блока. Материал был отобран и зафиксирован в 2023-2024 гг. Для проведения сопоставительного анализа отобранные лендинги были распределены по двум основаниям – типу финансовой организации и географической принадлежности. В результате выделены четыре сопоставимые группы: российские традиционные банки, зарубежные традиционные банки, российские цифровые финансовые провайдеры и зарубежные цифровые финансовые провайдеры.

Анализ материала показал, что при различиях между группами финансовые *B2B*-лендинги имеют общий структурно-смысловой каркас.

Ценностное предложение преимущественно появляется уже на первом экране. Там же либо в витрине решений конкретизируется объект продвижения. Далее заявленная польза получает рациональное обоснование: раскрываются функциональные характеристики продукта, условия обслуживания и другие параметры, существенные для бизнес-клиента. Институционально-правовые маркеры выполняют две функции: сведения о лицензировании и регулировании помогают конструировать доверие к адресанту, при этом правовые ограничения уточняют нормативные условия взаимодействия. В свою очередь призывы к действию, исполненные в вербально-интерфейсных элементах, повторяются в различных блоках лендинга. На этой основе воссоздаётся сценарий убеждения, устанавливающий связь репрезентации объекта и ценностного предложения с рациональной конкретизацией пользы и побуждением адресата к действию.

На тематическом уровне финансовые *B2B*-лендинги строятся вокруг следующих повторяющихся смысловых связок: цифровая инфраструктура и человеческое присутствие; самостоятельный выбор адресата и банковское или сервисное сопровождение; развитие бизнеса и контроль риска; рациональная эффективность и эмоциональная поддержка; институциональное доверие и внешнее подтверждение.

Эмоционально-оценочные мотивы уверенности, заботы, снижения усилий, высвобождения времени и делового успеха при этом не образуют самостоятельного сценария убеждения. Они включаются в общую аргументацию вместе с проверяемыми продуктовыми условиями, функциональными характеристиками и другими средствами подтверждения ценностного предложения.

Различия между типами финансовых организаций связаны прежде всего со способами представления участников коммуникации и объекта продвижения. *B2B*-лендинги традиционных банков чаще придерживаются партнёрской логики. Здесь банк репрезентуется как институционально ответственный участник взаимодействия, сопровождающий клиента, а

финансовое предложение конкретизируется через витрину продуктов или решений. В свою очередь цифровые финансовые провайдеры заметнее воспроизводят логику платформенной семиотической организации. В фокусе оказывается цифровая среда – интерфейс, платформа или инфраструктура, где адресат может самостоятельно выполнять необходимые действия. Поэтому для ЦФП более типичны интерфейсная агентность, показ цифрового продукта в работе и акцент на его интеграционных возможностях.

Российские и зарубежные веб-страницы различаются прежде всего тем, каким образом обосновывается ценностное предложение и как строится доверие к финансовой организации. На российских *B2B*-лендингах ценностное предложение чаще сопровождается тарифами и другими условиями обслуживания. Правовые ограничения непосредственно уточняют правила использования продукта или сервиса, а сведения о лицензировании и регулировании выступают средствами институционального подтверждения надёжности. В свою очередь зарубежные *B2B*-лендинги заметнее актуализируют свидетельства пользовательского опыта (клиентские истории, упоминания компаний-клиентов и другие формы внешнего подтверждения). Изображения типизированных персонажей и деловых ситуаций соотносят предложение с профессиональной деятельностью потенциального клиента.

Два выделенных основания дифференциации *B2B*-лендингов – партнёрская или платформенная логика и характерная опора на свидетельства либо условия – образуют типологическую матрицу из четырёх моделей семиотической организации веб-страниц. Зарубежным традиционным банкам ближе партнёрская модель с опорой на свидетельства. Истории клиентов здесь выполняют функцию свидетельства опыта взаимодействия с банком, а снимки деловых ситуаций добавляют финансовому предложению профессионального контекста адресата. У зарубежных ЦФП можно выделить платформенную модель с опорой на свидетельства. Здесь утверждение ценности цифровой среды сопровождается изображением продуктового интерфейса и акцентом на интеграционные

возможности. Подтверждается ценность через количественные показатели, истории клиентов, логотипы компаний и другие внешние маркеры. *B2B*-лендингам российских традиционных банков свойственна партнёрская модель с опорой на условия. Тарифные и регламентные параметры уточняют финансовое предложение, а лицензия и регуляторный статус служат институциональными маркерами доверия. На лендингах российских ЦФП находит выражение платформенная модель с опорой на условия. Здесь заявленная польза тесно связана с параметрами подключения, тарифно-регламентными характеристиками и применимостью к конкретным задачам бизнеса.

Обозначенные модели семиотической организации *B2B*-лендингов носят аналитический характер. Они обобщают наиболее типичные сочетания признаков внутри исследуемых групп лендингов, но не утверждают, что каждая отдельная веб-страница полностью соответствует только конкретной модели.

Теоретическая значимость исследования связана с уточнением возможностей применения модели рекламной синтагмы к финансовым *B2B*-лендингам с учётом композиционного распределения смысловых позиций, агентности и интерфейсной организации предполагаемого действия адресата. Разработанная методика объединяет описание синтагмы веб-страницы с парадигматическим, тематическим и типологическим обобщением способов воплощения рекламного сообщения.

Полученные результаты могут использоваться в трёх практических направлениях. Во-первых, разработанная методика пригодна для экспертного анализа и проектирования финансовых *B2B*-лендингов. Во-вторых, выявленные особенности могут быть полезны при разработке цифровых коммуникационных стратегий финансовых организаций в бизнес-сегменте. В-третьих, сформулированный аналитический аппарат применим в рамках курсов по семиотике рекламы, медиалингвистике, цифровым коммуникациям и мультимодальному анализу.

Стоит отметить, что полученные результаты основаны на публичных версиях лендингов, зафиксированных в период сбора материала. Исследование не охватывает авторизованные или закрытые пользовательские сценарии, персонализированные варианты веб-страницы и изменения их содержания с течением времени. Также в нашей работе не измерялись конверсии в целевое действие и восприятие сообщений непосредственно адресатами.

Перспективы исследования связаны с применением разработанной методики анализа к *B2B*-лендингам других типов финансовых организаций, а также к смежным форматам цифровой *B2B*-коммуникации: личным кабинетам, цепочкам рассылок, рекламным материалам иных форматов и интерфейсам сопровождения клиента. Отдельного внимания заслуживает более глубокий анализ динамических и интерактивных механизмов как средств распределения агентности, организации пользовательского действия и усиления аргументации. Ещё одно перспективное направление – сопоставление финансовых *B2B*-лендингов с цифровыми коммуникациями в других институциональных сферах, где сочетаются высокая регламентированность, нематериальный характер продукта и необходимость формирования доверия.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### *Книги, монографии, диссертации, сборники, научные статьи на русском языке*

1. Александрова И. Б., Славкин В. В. Диалогичность как категориальная характеристика речи современного общества // Медиаскоп. 2015. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2029> (дата обращения: 07.09.2024).
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация: на материале креолизированных текстов: учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003. 128 с.
3. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века: лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Факультет журналистики МГУ, 2011. 392 с.
4. Апресян К. Г. Ключевые концепты финансового дискурса финансы (finance) и деньги (money) в диахронии и синхронии // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2022. Вып. 1 (57). С. 9-27.
5. Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 114-163.
6. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / пер. с фр. М.: Прогресс, 1989. С. 297-318.
7. Барышева С. Ф., Касперова Л. Т., Клушина Н. И., Селезнева Л. В., Смирнова Н. В. Жанровое своеобразие интернет-коммуникации // Филология и человек. 2015. № 4. С. 121-130.
8. Бугаева И. В., Шустова М. С. Лендинг в медицинской сфере как эффективный способ воздействия на целевую аудиторию // Коммуникативные исследования. 2025. Т. 12. № 2. С. 389-405.
9. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
10. Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1 (108). С. 8-13.

11. Вартанова Е. Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // Меди@льманах. 2024. № 2. С. 8-15.
12. Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В. Медiateкст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 3-13.
13. Вартанова Е. Л., Дунас Д. В. Реклама и связи с общественностью: вектор развития дисциплинарного поля // Меди@льманах. 2025. № 4. С. 8-12.
14. Васильченко М. А. Построение отношений бренда и потребителя в маркетинговой онлайн-коммуникации // Язык в эпоху цифровых трансформаций и развития искусственного интеллекта: сб. науч. ст. Минск: Минский государственный лингвистический университет, 2024. С. 462-468.
15. Гаврилова М. В. Социальная семиотика: теоретические основания и принципы анализа мультимодальных текстов // Политическая наука. 2016. № 3. С. 101-117.
16. Горохов В. М., Шилина М. Г. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики // Меди@льманах. 2020. № 1. С. 22-45.
17. Данилова С. В., Евстафьева Е. С. Лэндинг как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. 2019. № 3. С. 61-63.
18. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. [Б. м.]: [б. и.], 2020. 180 с.
19. Добросклонская Т. Г. Типологическое описание медиатекстов в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2014. Спец. вып. № 3: Речевые жанры в массмедиа. С. 17-21.
20. Добросклонская Т. Г., Смольская Н. Б. Медiateкстология: системный подход к изучению форматно-жанрового разнообразия современной медиаречи // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. Т. 26, № 4. С. 118-135.

21. Дрожащих А. В. Годовые отчеты банковских учреждений: структура, прагматика и языковая аранжировка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14, вып. 12. С. 3926-3931.
22. Дрожащих А. В. Жанр «миссия организации» в русскоязычном банковском дискурсе: структура, прагматика и языковое наполнение // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15, вып. 12. С. 4000-4004.
23. Дрожащих А. В., Дрожащих Н. В., Осинская Л. М. Обращения руководства в русскоязычном банковском дискурсе: стратегии конструирования корпоративной реальности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2026. Т. 19, вып. 2. С. 398-407.
24. Загидулина М. В. Мультиmodalность: к вопросу о терминологической определённости // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 181-188.
25. Золоторева Е. Н. Банковская реклама: на материале печатной продукции / под ред. К. Э. Штайн. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010. 212 с.
26. Имшинецкая И. А. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. М.: РИП-холдинг, 2002. 130 с.
27. Иншакова Н. Г. Особенности редактирования рекламных текстов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 2. С. 28-37.
28. Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М.: МедиаМир, 2007. 288 с.
29. Кара-Мурза Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. М.: Индрик, 2001. С. 164-186.
30. Кара-Мурза Е. С. Реклама: функциональный стиль, жанр, дискурс? // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сборник науч.

трудов. Под ред. проф. М.П. Котюровой. Пермь, ПермГУ, 2010. Вып. 14, с. 220-231.

31. Кара-Мурза Е. С. «Система людей и вещей» в поликодовом языке рекламы // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. форума (21-22 апреля 2016 г.). СПб.: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2016.

32. Кара-Мурза Е. С. «Язык товарной категории» в коммерческой рекламе: единство стереотипности и творчества // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. Пермь, 2015. Вып. 19. С. 131-150.

33. Кара-Мурза Е. С. Изучение русской потребительской рекламы: от функционального стиля к дискурсу, от функциональной стилистики к лингвосемиотике // Медиалингвистика. 2013. Спец. вып. № 1. С. 160-169.

34. Кара-Мурза Е. С. Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе // Медиалингвистика. 2018. Т. 5, № 1. С. 97-109.

35. Кара-Мурза Е. С. Современная русская реклама и её внутренняя дифференциация // Медиалингвистика. 2015. № 4 (10). С. 19-34.

36. Кара-Мурза Е. С. Формы и жанры русской коммерческой рекламы // Медиалингвистика. 2014. № 3. С. 28-32.

37. Кара-Мурза Е. С. Экстралингвистические факторы формирования рекламы и ее направлений // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 3. С. 92-99.

38. Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации / под ред. Г. Я. Солганика. М.: МедиаМир, 2007. С. 479-552.

39. Кара-Мурза Е. С., Сидоренко Я. В. Образ предпринимателя на лендингах финансовых услуг для бизнеса: особенности стилизации идентичности // Terra Linguistica. 2024. Т. 15, № 2. С. 55-67.

40. Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 37-64.
41. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
42. Карпова Н. П., Назаров И. А. Landing Page как инструмент интернет-маркетинга // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 35. С. 61-64.
43. Клушина Н. И. «Увещательная коммуникация» в СМИ // Русская речь. 2002. № 6. С. 59-61.
44. Клушина Н. И., Смирнова Н. В., Касперова Л. Т., Иванова М. В., Барышева С. Ф. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 50-54.
45. Комарова З. И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2012. 818 с.
46. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М.: МГУ, 1971. 268 с.
47. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. 15-е изд. СПб.; М.; Екатеринбург: Питер, 2018. 848 с.
48. Кочетова Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте. Волгоград: Изд-во ВолГУ; Волгоградское научное изд-во, 2013. 404 с.
49. Кочетова Л. А. Диахронный подход к изучению рекламного дискурса: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. № 638. С. 216-224.
50. Кочетова Л. А. Динамика оценочной стратегии рекламного дискурса // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2013. № 1 (17). С. 103-108.

51. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197-205.
52. Куницына Н. В. Теория и практика поликодового текста: о некоторых типологических и стилистических особенностях // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2020. Т. 1, № 4 (33). С. 92-101.
53. Махортова Т. Ю. Жанровое пространство банковского дискурса // Актуальные проблемы коммуникации и культуры. М.; Пятигорск: Изд-во Пятигорского государственного лингвистического университета, 2007. № 6 (II). С. 463-469.
54. Молодыхенко Е. Н. Идентичность, стиль и стилизация: социоллингвистическая перспектива // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 2. С. 11-29.
55. Морозова И. Г. Рекламный сталкер: теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-Принт, 2002. 272 с.
56. Моррис Ч. У. Основания теории знаков // Семиотика: антология / сост. Ю. С. Степанов. 2-е изд. М.: Академический проект, 2001. С. 45-97.
57. Музыкант В. Л., Музыкант П. В. Особенности современных текстов банковского дискурса // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 28 (249). Вып. 32. С. 116-123.
58. Набока А. В. Направления изучения банковского дискурса в современной лингвистике // Перевод. Язык. Культура: материалы VI Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 15 апреля 2015 г.) / отв. ред. Е. В. Дворецкая. СПб.: Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, 2015. С. 109-114.
59. Нагибина И. Г., Савкин Д. А. Компоненты китайского банковского дискурса // Известия Восточного института. 2021. № 3 (51). С. 96-107.

60. Назайкин А. Н. Новые подходы к повышению эффективности рекламного текста в СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 5. С. 119-130.
61. Назайкин А. Н. Современные подходы к оценке эффективности текста // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2023. Т. 22, № 9. С. 31-40.
62. Назайкин А. Н. Сторителлинг в современной бизнес-коммуникации // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2023. № 28. С. 52-56.
63. Назайкин А. Н. Эффективность рекламы в Интернете // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 5. С. 90-103.
64. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: монография. М.: Издательство Московского университета, 2011. 480 с.
65. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 3-27.
66. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.
67. Петухова А. П. Креолизированный текст в сфере банковской рекламы // Человек в мире культуры. 2014. № 4. С. 59-61.
68. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды международного семинара «Диалог'2001». М., 2001. С. 543-553.
69. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М.: Логос, 2000. 448 с.
70. Пирс Ч. С. Логика как семиотика: теория знаков // Метафизические исследования. 1999. № 11. С. 199-217.
71. Пискунов А. А. Типология маркетинговых интернет-коммуникаций B2B-сектора // Вестник науки. 2024. Т. 2, № 1 (70). С. 221-231.

72. Полянская А. Г. Структурные особенности посадочной веб-страницы как одного из видов корпоративных сайтов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15, № 3. С. 47-53.
73. Попова Т. П. Характеристики институционального дискурса // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7, № 6-2. С. 295-301.
74. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. М.: Международный институт рекламы; ИД Гребенникова, 2000. 270 с.
75. Родина А. А. Этапы разработки высококонверсионной посадочной веб-страницы // Матрица научного познания. 2021. № 6-1. С. 220-223.
76. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика». М.: Высшая школа, 1981. 127 с.
77. Рыбакова А. Ю. Коммуникационная деятельность в B2B-сфере: особенности и отличие от B2C // Вестник науки. 2024. Т. 2, № 11 (80). С. 285-288.
78. Сабадин Сантос Талавейра Медина Жоан Пауло. Смешанные тексты: креолизированный vs поликодовый vs мультимодальный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15, № 6. С. 2017-2023.
79. Сидоренко Я. В. Особенности дискурса бренд-медиа банков для бизнеса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2025. Т. 44. № 3. С. 483-495.
80. Сидоренко Я. В. Семиотический аспект рекламы для бизнеса от традиционных банков и необанков // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. Т. 50, № 3. С. 28-56.

81. Сидоренко Я. В. Сигнальное позиционирование банковских брендов: на примере лендингов традиционных банков и необанков для бизнеса // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2026. Т. 8. № 1. С. 97-117.
82. Сидоренко Я. В. Специфика рекламной коммуникации бренда банковских продуктов: лингвосомиотический аспект // *Меди@льманах*. 2025. № 3 (128). С. 84-92.
83. Скарнев Д. С. Языковые средства создания образа банка в рекламном дискурсе // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика*. 2014. Т. 11, № 3. С. 44-49.
84. Смелова М. В. Системообразующие признаки рекламного дискурса // *Вестник Тверского государственного университета*. 2011. № 18. С. 156-164.
85. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // *Оптимизация речевого воздействия*. М.: Наука, 1990. С. 180-186.
86. Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ.; науч. ред. М. Добрякова. М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. 128 с.
87. Татаринов К. А. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынках // *Известия Байкальского государственного университета*. 2018. Т. 28, № 3. С. 517-528.
88. Тубалова И. В. Специфика организации дискурсов повседневности // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2011. № 4 (16). С. 41-52.
89. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // *Вестник Ивановского государственного энергетического университета*. 2009. № 1. С. 75-77.
90. Федорова (Жарова) А. В. Информационно-коммуникативная среда банковского дискурса // *Язык и культура*. Новосибирск, 2014. № 14. С. 157-161.

91. Филошина И. О. Аксиологические параметры моделирования образа целевой аудитории в зарубежной видеорекламе банковских услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5-5 (80). С. 91-94.
92. Хахалева А. Ю. Характеристики субжанра продающей веб-страницы в рамках жанра веб-сайта в англоязычном рекламном дискурсе // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 9 (877). С. 88-95.
93. Чернявская В. Е. Модусы сетевого пространства: вводные замечания // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11, № 2. С. 7-13.
94. Чернявская В. Е. Поликодовое пространство текста: лингвосемиотическая парадигма языкознания // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век: сб. науч. ст. / под общ. ред. В. Е. Чернявской, С. Т. Золяна. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ; Ереван: Лингва, 2009. С. 23-37.
95. Чернявская В. Е. Прагматика визуальных средств в создании положительной репутации университета (на материале текстов, опубликованных на сайтах российских университетов) // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 4. С. 62-71.
96. Шилина М. Г., Вартанов С. А. Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики: к постановке научной проблемы // Меди@льманах. 2019. № 1. С. 20-38.
97. Шилина М.Г., Кравченко С.В. Интернет как фактор актуальных трансформаций моделей связей с общественностью в контексте медиатизации // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2681> (дата обращения: 13.11.2024).
98. Шустова С. В., Ошева Е. А. Прагматический потенциал текста банковской рекламы // Art Logos. 2017. № 1 (1). С. 206-214.
99. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 464 с.

100. Щепилова Г. Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение // Меди@льманах. 2013. № 5. С. 8-13.

101. Щепилова Г. Г., Пономарева А. Н. Продвижение банков в интернет-среде: на примере «СберБанка» // Меди@льманах. 2021. № 5. С. 36-45.

102. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / перев. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. СПб.: «Симпозиум», 2006. 544 с.

***Книги, монографии, диссертации, сборники, научные статьи  
на иностранных языках***

103. Adami E. What's in a click? A social semiotic framework for the multimodal analysis of website interactivity // Visual Communication. 2015. Vol. 14, no. 2. P. 133-153.

104. Adams H., Cruz García L. The Advertising of Financial Products in the Press // Ibérica. 2007. No. 13. P. 123-145.

105. Adner R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy // Journal of Management. 2017. Vol. 43, no. 1. P. 39-58.

106. Arner D. W., Barberis J., Buckley R. P. The evolution of FinTech: A new post-crisis paradigm? // Georgetown Journal of International Law. 2016. Vol. 47, no. 4. P. 1271-1319.

107. Askehave I., Nielsen A. E. Digital genres: A challenge to traditional genre theory // Information Technology & People. 2005. Vol. 18, no. 2. P. 120-141.

108. Ávila Muñoz R., Clemente Mediavilla J., Pérez-Luque M. J. Communicative functions in human-computer interface design: A taxonomy of functional animation // Review of Communication Research. 2021. Vol. 9. P. 119-146.

109. Ávila Muñoz R., Clemente Mediavilla J., Pérez-Luque M. J. Validation process of the taxonomy of functional animation in user interface

design: Results of an expert survey // *The International Journal of Visual Design*. 2024. Vol. 18, no. 2. P. 1-21.

110. Backhaus K., Steiner M., Luegger K. To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets // *Industrial Marketing Management*. 2011. Vol. 40, no. 7. P. 1082-1092.

111. Bargenda A. Sense-making in financial communication: Semiotic vectors and iconographic strategies in banking advertising // *Studies in Communication Sciences*. 2015. Vol. 15, no. 1. P. 93-102.

112. Basel Committee on Banking Supervision. Sound practices: implications of fintech developments for banks and bank supervisors. Basel: Bank for International Settlements, 2018. 50 p.

113. Bateman J. A. *Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. XIX, 312 p.

114. Bateman J. A., Wildfeuer J., Hiippala T. *Multimodality: Foundations, Research and Analysis: A Problem-Oriented Introduction*. Berlin: De Gruyter Mouton, 2017. 424 p.

115. Becker H., Broder A., Gabrilovich E., Josifovski V., Pang B. What happens after an ad click? Quantifying the impact of landing pages in web advertising // *Proceedings of the 18th ACM Conference on Information and Knowledge Management (CIKM'09)*. New York: ACM, 2009. P. 57-66.

116. Bhatia V. K. *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View*. London: Continuum, 2004. 228 p.

117. Bradford T. *Neobanks: Banks by Any Other Name?* Kansas City: Federal Reserve Bank of Kansas City, 2020. 6 p.

118. Casaló L. V., Flavián C., Guinalú M. The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking // *Online Information Review*. 2007. Vol. 31, no. 5. P. 583-603.

119. Charteris-Black J., Ennis T. A comparative study of metaphor in Spanish and English financial reporting // *English for Specific Purposes*. 2001. Vol. 20, no. 3. P. 249-266.
120. Cheng X., Shi X. A corpus-based study of the discursive construction of corporate identities by Chinese and American banks // *Contrastive Pragmatics*. 2022. Vol. 3, no. 2. P. 313-335.
121. Cook G. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2001. XII, 256 p.
122. Deng Q., Wang Y., Rod M., Ji S. Speak to head and heart: The effects of linguistic features on B2B brand engagement on social media // *Industrial Marketing Management*. 2021. Vol. 99. P. 1-15.
123. Djonov E. Website hierarchy and the interaction between content organization, webpage and navigation design: A systemic functional hypermedia discourse analysis perspective // *Information Design Journal*. 2007. Vol. 15, no. 2. P. 144-162.
124. Dvir N., Gafni R. When less is more: Empirical study of the relation between consumer behavior and information provision on commercial landing pages // *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*. 2018. Vol. 21. P. 19-39.
125. Fabisiak L., Jagielska B. Designing “Landing Page” for Websites Based on the User Experience: Review, Analysis, and Interpretation // *Updates on Software Usability* / ed. by L. M. Castro. London: IntechOpen, 2023. Ch. 2.
126. Floch J.-M. *Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies*. London: Palgrave Macmillan, 2001. 225 p.
127. Fogg B. J., Soohoo C., Danielson D. R., Marable L., Stanford J., Tauber E. R. How do users evaluate the credibility of web sites? A study with over 2,500 participants // *Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences*. New York: ACM, 2003. P. 1-15.
128. Fraccastoro S., Gabrielsson M., Pullins E. B. The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process

of international SMEs // *International Business Review*. 2021. Vol. 30, issue 4. Article 101776.

129. Fu H., Zhu H. Discursive construction of corporate identity through websites: An intercultural perspective on the commercial banks of the United States and China // *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. Article 947012.

130. Gafni R., Dvir N. How content volume on landing pages influences consumer behavior: Empirical evidence // *InSITE 2018: Informing Science + IT Education Conferences*. 2018. P. 35-53.

131. Goddard A. *The Language of Advertising: Written Texts*. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2002. 144 p.

132. Gomber P., Kauffman R. J., Parker C., Weber B. W. On the FinTech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services // *Journal of Management Information Systems*. 2018. Vol. 35, no. 1. P. 220-265.

133. Halliday M. A. K., Matthiessen C. M. I. M. *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. 4th ed. London; New York: Routledge, 2014. 808 p.

134. Head V. *Designing Interface Animation: Meaningful Motion for User Experience*. New York: Rosenfeld Media, 2016. 240 p.

135. Heer J., Robertson G. Animated transitions in statistical data graphics // *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*. 2007. Vol. 13, no. 6. P. 1240-1247.

136. Helliard C. V., Lowies B., Suryawathy I. G. A., Whait R., Lushington K. The genre of banking financial product information: The characters, the setting, the plot and the story // *The British Accounting Review*. 2022. Vol. 54, no. 5. Article 101131. P. 1-24.

137. Hofacker C. F., Golgeci I., Pillai K. G., Gligor D. M. Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and a roadmap for the future // *European Journal of Marketing*. 2020. Vol. 54, no. 6. P. 1161-1179.

138. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice // *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2014. Vol. 8, no. 4. P. 269-293.
139. Hong W., Thong J. Y. L., Tam K. Y. Does animation attract online users' attention? The effects of flash on information search performance and perceptions // *Information Systems Research*. 2004. Vol. 15, no. 1. P. 60-86.
140. Hu X., Wu G., Wu Y., Zhang H. The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective // *Decision Support Systems*. 2010. Vol. 48, no. 2. P. 407-418.
141. Hutt M. D., Speh T. W. *Business Marketing Management: B2B*. 12th ed. Boston: Cengage Learning, 2017. XIV, 338 p.
142. Isabella G., Almeida M. I. S., Duran F. M., Gabler C. From static to conversational: The role of landing pages and chatbots in B2B lead generation // *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 201. Article 115681.
143. Janssen A. Social semiotic multimodal analysis of discourse in banking // *Text-Based Research and Teaching: A Social Semiotic Perspective on Language in Use* / eds. P. Mickan, E. Lopez. London: Palgrave Macmillan, 2017. P. 75-95.
144. Jewitt C. Multimodal approaches // *Interactions, Images and Texts: A Reader in Multimodality* / eds. S. Norris, C. D. Maier. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton, 2014. P. 127-136.
145. Johnston W. J., Bonoma T. V. The Buying Center: Structure and Interaction Patterns // *Journal of Marketing*. 1981. Vol. 45, no. 3. P. 143-156.
146. Järvinen J., Taiminen H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing // *Industrial Marketing Management*. 2016. Vol. 54. P. 164-175.
147. Karjaluoto H., Mustonen N., Ulkuniemi P. The role of digital channels in industrial marketing communications // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2015. Vol. 30, no. 6. P. 703-710.

148. Keller K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment // *Journal of Marketing Communications*. 2009. Vol. 15, no. 2-3. P. 139-155.
149. Kong L. A Multimodal Study of Bank Websites: PhD thesis. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2015. XIX, 494 p.
150. Korgaonkar P. K., Bellenger D. N., Smith A. E. Successful industrial advertising campaigns // *Industrial Marketing Management*. 1986. Vol. 15, no. 2. P. 123-128.
151. Korniiichuk R., Boryczka M. Conversion Rate Prediction Based on Text Readability Analysis of Landing Pages // *Entropy*. 2021. Vol. 23. No. 11. Article 1388.
152. Kowalewska K., Koszko M. Social semiotics in visual communication applied in advertisements of banking products and services // *Scripta Neophilologica Posnaniensia*. 2018. No. 15. P. 107-120.
153. Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London; New York: Routledge, 2010. 212 p.
154. Kress G., van Leeuwen T. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold, 2001. 142 p.
155. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd ed. London; New York: Routledge, 2021. 310 p.
156. Lazović V. The language of online bank advertisements in English // *ESP Today*. 2014. Vol. 2, no. 1. P. 88-104.
157. Leek S., Christodoulides G. A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components // *Industrial Marketing Management*. 2012. Vol. 41, no. 1. P. 106-114.
158. Löwgren J., Stolterman E. *Thoughtful Interaction Design: A Design Perspective on Information Technology*. Cambridge, MA: MIT Press, 2007. 216 p.
159. McKnight D. H., Choudhury V., Kacmar C. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology // *Information Systems Research*. 2002. Vol. 13, no. 3. P. 334-359.

160. McMillan S. J., Hoy M. G., Kim J., McMahan C. A multifaceted tool for a complex phenomenon: Coding web-based interactivity as technologies for interaction evolve // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008. Vol. 13, no. 4. P. 794-826.
161. Mogaji E. Redefining banks in the digital era: A typology of banks and their research, managerial and policy implications // *International Journal of Bank Marketing*. 2023. Vol. 41, no. 7. P. 1899-1918.
162. Mogaji E., Czarnecka B., Danbury A. Emotional appeals in UK business-to-business financial services advertisements // *International Journal of Bank Marketing*. 2018. Vol. 36, no. 1. P. 208-227.
163. Mogaji E., Nguyen N. P. High street banking on the app: Branding strategies of traditionally-driven neobanks // *International Journal of Bank Marketing*. 2024. Vol. 42, no. 2. P. 301-330.
164. Mogaji E., Restuccia M., Lee Z., Nguyen N. P. B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands // *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 108. P. 237-250.
165. Mora Cortez R., Johnston W. J. The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis // *Industrial Marketing Management*. 2017. Vol. 66. P. 90-102.
166. Murinde V., Rizopoulos E., Zachariadis M. The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks // *International Review of Financial Analysis*. 2022. Vol. 81. Article 102103.
167. O'Guinn T. C., Allen C. T., Semenik R. J. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. 6th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2012. 693 p.
168. O'Halloran K. L., Lim Fei V. Systemic functional multimodal discourse analysis // *Interactions, Images and Texts: A Reader in Multimodality* / eds. S. Norris, C. D. Maier. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton, 2014. P. 137-154.

169. Palos-Sanchez P. R., Chang-Tam R. J., Folgado-Fernandez J. A. The role of neobanks and FinTech in sustainable finance and technology: The customer/user perspective for entrepreneurs // Sustainable Technology and Entrepreneurship. 2025. Vol. 4, no. 3. Article 100109.
170. Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. New York: W. W. Norton, 2016. 352 p.
171. Payne A., Frow P. Developing superior value propositions: A strategic marketing imperative // Journal of Service Management. 2014. Vol. 25, no. 2. P. 213-227.
172. Payne A., Frow P., Eggert A. The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2017. Vol. 45. P. 467-489.
173. Poulsen S. V. The same but different: A social semiotic analysis of website interactivity as discourse // Discourse & Communication. 2022. Vol. 16, no. 2. P. 249-268.
174. Povolná L. Marketing communications on B2B markets // DOKBAT 2017: 13th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers. Zlín: Tomas Bata University in Zlín, 2017. P. 278-285.
175. Purmonen A., Jaakkola E., Terho H. B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework // Industrial Marketing Management. 2023. Vol. 113. P. 74-87.
176. Puto C. P., Wells W. D. Informational and transformational advertising: The differential effects of time // Advances in Consumer Research. 1984. Vol. 11. P. 638-643.
177. Rocci A. The discourse system of financial communication // Cahiers du Centre de Linguistique et des Sciences du Langage. 2014. No. 34. P. 201-221.
178. Rossiter J. R., Percy L. Advertising Communications & Promotion Management. New York: McGraw-Hill, 1997. 640 p.

179. Rėklaitis K., Pilelienė L. Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 2019. No. 81. P. 73-86.
180. Saha S. K., Aman A., Hossain M. Sh., Islam A., Rodela R. S. A comparative study on B2B vs. B2C based on Asia Pacific region // *International Journal of Scientific & Technology Research*. 2014. Vol. 3, issue 9. P. 294-298.
181. Schmidt-Jessa K. The impact of COVID-19 on digital-only banks: Are they winners or losers? // *Journal of Banking Regulation*. 2023. Vol. 24. P. 310-320.
182. Shneiderman B. Seven plus or minus two central issues in human-computer interaction // *SIGCHI Bulletin*. 1986. Vol. 17, no. 4. P. 343-349.
183. Surikova T. I. Borrowed terminology in business discourse: The problem of synonymy // *Topical Issues of Linguistics and Teaching Methods in Business and Professional Communication. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. 2020. Vol. 97. P. 499-507.
184. Swani K., Brown B. P., Mudambi S. M. The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda // *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 89. P. 581-593.
185. Temelkov Z. Differences between the traditional bank model and fintech-based digital bank and neobanks models // *SocioBrains*. 2020. Issue 74. P. 8-15.
186. Van der Geest T. M. *Web Site Design is Communication Design*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2001. 165 p.
187. Van Leeuwen T. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge, 2005. 320 p.
188. Vargo S. L., Lusch R. F. Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. Vol. 44, no. 1. P. 5-23.

189. Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I., Smirnov S. S. The Russian Media Industry in Ten Years: Industrial Forecasts // Westminster Papers in Communication and Culture. 2016. Vol. 11, no. 1. P. 65-84.
190. Vives X. Digital disruption in banking // Annual Review of Financial Economics. 2019. Vol. 11. P. 243-272.
191. Wang J. Metaphor scenarios, stances, and corporate identities: A corpus-based study of Chinese and American banks' letters to shareholders // Ibérica. 2024. No. 48. P. 295-320.
192. Webster F. E., Jr., Wind Y. Organizational Buying Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972. 132 p.
193. Zheng S. A critical discourse analysis of financial remarks: A case study // International Journal of English Linguistics. 2014. Vol. 4, no. 5. P. 105-116.

#### ***Нормативные документы и стандарты***

194. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
195. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
196. ISO 9241-110:2020. Ergonomics of human-system interaction – Part 110: Interaction principles. Geneva: International Organization for Standardization, 2020.
197. ISO 9241-210:2019. Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems. Geneva: International Organization for Standardization, 2019.

#### ***Интернет-источники***

198. Ак Барс Банк. Малому бизнесу и ИП. URL: <https://www.akbars.ru/small-business/> (дата обращения: 16.12.2023).
199. Альфа-Банк. Услуги и решения для среднего и малого бизнеса. URL: <https://alfabank.ru/sme/> (дата обращения: 16.12.2023).
200. Банк 131. Банк цифровой экономики. URL: <https://131.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).

201. Банк ДОМ.РФ. Услуги для малого и среднего бизнеса. URL: <https://domrfbank.ru/sme/> (дата обращения: 16.12.2023).
202. Банк России утвердил перечень системно значимых кредитных организаций // Банк России. 17.10.2023. URL: [https://cbr.ru/press/pr/?file=638331435925716521BANK\\_SECTOR.htm](https://cbr.ru/press/pr/?file=638331435925716521BANK_SECTOR.htm) (дата обращения: 10.12.2023).
203. Банк «Россия». Интернет-банкинг для организаций и предпринимателей. URL: <https://ibank.abr.ru/internet.html> (дата обращения: 16.12.2023).
204. Банк «Центр-инвест». Банковские услуги для бизнеса. URL: <https://www.centrinvest.ru/business> (дата обращения: 16.12.2023).
205. БКС Банк. Банковское обслуживание для бизнеса. URL: <https://bcs-bank.ru/business> (дата обращения: 16.12.2023).
206. Бланк. Онлайн-банк для предпринимателей: счёт и сервисы. URL: <https://blanc.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).
207. БСПБ. Банк для бизнеса. URL: <https://www.bspb.ru/business> (дата обращения: 16.12.2023).
208. ВБРР. Банковское обслуживание для юридических лиц и ИП. URL: <https://www.vbrr.ru/corporate/> (дата обращения: 16.12.2023).
209. ВТБ. Банк для бизнеса. URL: <https://www.vtb.ru/malyj-biznes/> (дата обращения: 16.12.2023).
210. ВТБ и Почта Банк объединяются // ВТБ. URL: <https://www.vtb.ru/pochtabank/> (дата обращения: 13.05.2026).
211. Газпромбанк. Банковские услуги для малого и среднего бизнеса. URL: <https://www.gazprombank.ru/business/> (дата обращения: 16.12.2023).
212. Группа Т-Банка выкупила контрольные доли в факторинговом бизнесе у «Киви» // Интерфакс. 20.07.2024. URL: <https://www.interfax.ru/business/971705> (дата обращения: 18.02.2025).
213. Делобанк. Онлайн-банк для бизнеса. URL: <https://delo.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).

214. Интернет-банки для малого бизнеса 2024 // Frank RG. 14.11.2024.  
URL: <https://frankrg.com/research/tsifrovoj-servis-dlya-malogo-biznesa-2024>  
(дата обращения: 20.11.2024).
215. Контур.Банк. Банк экосистемы Контур для малого и среднего бизнеса. URL: <https://kontur.ru/bank> (дата обращения: 03.09.2024).
216. МКБ. Малому бизнесу и ИП. URL: <https://mkb.ru/msb> (дата обращения: 16.12.2023).
217. Модульбанк. Первый банк для предпринимателей. URL: <https://modulbank.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).
218. МСП Банк. Банк развития предпринимательства. URL: <https://mspbank.ru/> (дата обращения: 16.12.2023).
219. МТС Банк. Банк для бизнеса. URL: <https://www.mtsbank.ru/malomu-biznesu/> (дата обращения: 16.12.2023).
220. Новикомбанк. Малому бизнесу. URL: <https://novikom.ru/small-business/> (дата обращения: 16.12.2023).
221. Отозвана лицензия на осуществление банковских операций у КИВИ Банк (АО) // Банк России. 21.02.2024. URL: [https://cbr.ru/press/pr/?file=638441030839855571BANK\\_SECTOR.htm](https://cbr.ru/press/pr/?file=638441030839855571BANK_SECTOR.htm) (дата обращения: 18.02.2025).
222. ОТП Банк. Банк для ИП и малого бизнеса. URL: <https://www.otpbank.ru/business/sme/> (дата обращения: 16.12.2023).
223. Поток. Инвестиционная платформа для финансирования малого и среднего бизнеса. URL: <https://potok.digital/> (дата обращения: 22.11.2023).
224. Почта Банк. Бизнес-банк. URL: <https://online.pochtabank.ru/f2b/reg> (дата обращения: 16.12.2023).
225. Просто|Банк. Интернет-банк для бизнеса, юридических лиц, ИП. URL: <https://prostobank.online/> (дата обращения: 22.11.2023).
226. Райффайзен Банк. Банк для ИП и ООО. URL: <https://www.raiffeisen.ru/business/> (дата обращения: 16.12.2023).

227. Реестры и перечни // Банк России. URL: <https://www.cbr.ru/PSystem/registers/> (дата обращения: 20.11.2024).
228. Рейтинг российских банков по объему нетто-активов на 1 апреля 2024 года // РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/images/63026/28/630262828.pdf> (дата обращения: 20.11.2024).
229. Росбанк. Банк для среднего и крупного бизнеса. URL: <https://rosbank.ru/> (дата обращения: 16.12.2023).
230. Росбанк – филиал АО «ТБанк»: о филиале. URL: <https://www.rosbank.ru/o-filiale/> (дата обращения: 18.02.2025).
231. РСХБ. Банк РСХБ: услуги для бизнеса. URL: <https://www.rshb.ru/business> (дата обращения: 16.12.2023).
232. Рэнкинги крупнейших банков, кредитующих МСБ, по итогам 2023 года // Эксперт РА. URL: [https://raexpert.ru/rankings/bank/msb\\_2023a/](https://raexpert.ru/rankings/bank/msb_2023a/) (дата обращения: 20.11.2024).
233. СберБанк. Малому бизнесу и ИП. URL: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business) (дата обращения: 16.12.2023).
234. Свой Банк. Банковские услуги для бизнеса. URL: <https://svoi.ru/business/> (дата обращения: 22.11.2023).
235. Совкомбанк. Банк для бизнеса и предпринимателей. URL: <https://sovcombank.ru/business> (дата обращения: 16.12.2023).
236. Т-Банк. Банк для малого и среднего бизнеса. URL: <https://www.tbank.ru/business/> (дата обращения: 03.09.2024).
237. Тинькофф теперь Т-Банк. Что это значит для клиентов? // Т-Банк. 05.06.2024. URL: <https://www.tbank.ru/finance/blog/goes-tbank/> (дата обращения: 18.02.2025).
238. ТКБ Банк. Малому бизнесу. URL: <https://www.tkbbank.ru/business/> (дата обращения: 16.12.2023).
239. Точка Банк. Банк и экосистема для развития бизнеса. URL: <https://tochka.com/> (дата обращения: 22.11.2023).

240. УБРиР. Банковские услуги для бизнеса. URL: <https://www.ubrr.ru/dlya-biznesa> (дата обращения: 16.12.2023).
241. Уралсиб. Банк для бизнеса. URL: <https://uralsib.ru/business> (дата обращения: 16.12.2023).
242. Хайс Банк. Онлайн-банк для ИП. URL: <https://hicebank.ru/services/online> (дата обращения: 22.11.2023).
243. Цифровые решения. Цифровые решения для бизнеса. URL: <https://dsrnko.ru/> (дата обращения: 29.12.2024).
244. ЮBusiness. Открытие расчётного счёта для ООО и ИП. URL: <https://yoobusiness.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).
245. ЮKassa. Сервис для приёма платежей в интернете. URL: <https://yookassa.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).
246. ЮниКредит Банк. Банковские услуги для малого и среднего бизнеса. URL: <https://www.unicreditbank.ru/ru/sme.html> (дата обращения: 16.12.2023).
247. Яндекс Пэй. Яндекс Пэй для бизнеса. URL: <https://pay.yandex.ru/business> (дата обращения: 22.11.2023).
248. Adyen. Fintech platform for enterprises. URL: <https://www.adyen.com/> (дата обращения: 26.11.2023).
249. Agricultural Bank of China. Corporate Banking. URL: <https://www.abchina.com/en/corporate/> (дата обращения: 15.12.2023).
250. Airwallex. Business Account. URL: <https://www.airwallex.com/us/business-account> (дата обращения: 26.11.2023).
251. Amazon Pay. Amazon Pay for Business. URL: <https://pay.amazon.com/business> (дата обращения: 26.11.2023).
252. Bank of America. Small Business Banking & Services. URL: <https://www.bankofamerica.com/business/> (дата обращения: 15.12.2023).
253. Bank of China. Corporate Banking. URL: <https://www.boc.cn/en/cbservice/> (дата обращения: 15.12.2023).

254. Bank of Communications (Hong Kong). Corporate Banking. URL: <https://www.hk.bankcomm.com/hk/shtml/hk/en/2005674/list.shtml?channelId=2005674> (дата обращения: 15.12.2023).
255. Banque Populaire. Banque pour les professionnels. URL: <https://www.banquepopulaire.fr/professionnels/> (дата обращения: 15.12.2023).
256. Barclays. Business Banking. URL: <https://www.barclays.co.uk/business-banking/> (дата обращения: 15.12.2023).
257. Best2Pay. Платёжные решения для интернет-бизнеса. URL: <https://best2pay.net/> (дата обращения: 22.11.2023).
258. BNP Paribas. Corporate & Institutional Banking. URL: <https://group.bnpparibas/en/group/our-businesses-and-expertise/corporate-institutional-banking> (дата обращения: 15.12.2023).
259. Bolt. Checkout. URL: <https://www.bolt.com/checkout> (дата обращения: 26.11.2023).
260. Brex. The modern finance software platform. URL: <https://www.brex.com/> (дата обращения: 26.11.2023).
261. bunq. Business Bank Account. URL: <https://www.bunq.com/business-account> (дата обращения: 26.11.2023).
262. Business Internet Banking Rank 2023 // Marksw Webb. 05.12.2023. URL: <https://www.marksw Webb.ru/report/business-internet-banking-rank-2023/> (дата обращения: 10.12.2023).
263. Chase. Business Banking. URL: <https://www.chase.com/business> (дата обращения: 15.12.2023).
264. Checkout.com. Payment processing platform. URL: <https://www.checkout.com/> (дата обращения: 26.11.2023).
265. China Construction Bank. Corporate Banking. URL: <https://www.ccb.com/en/corporate/index.html> (дата обращения: 15.12.2023).
266. Citi. Small Business Banking. URL: <https://www.citi.com/small-business> (дата обращения: 15.12.2023).

267. CloudPayments. Интернет-эквайринг для любых магазинов и сервисов. URL: <https://cloudpayments.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).

268. CNBC's World's Top FinTech Companies 2024 – Methodology // CNBC / Statista. 08.07.2024. URL: [https://fm.cnbcm.com/applications/cnbcm.com/resources/editorialfiles/2024/07/08/CNBCs\\_Worlds\\_Top\\_FinTech\\_Companies\\_2024\\_-\\_Methodology.pdf](https://fm.cnbcm.com/applications/cnbcm.com/resources/editorialfiles/2024/07/08/CNBCs_Worlds_Top_FinTech_Companies_2024_-_Methodology.pdf) (дата обращения: 20.11.2024).

269. CommBank. Business Banking. URL: <https://www.commbank.com.au/business.html> (дата обращения: 15.12.2023).

270. Crédit Agricole. Banque & assurances pour les professionnels. URL: <https://www.credit-agricole.fr/professionnel.html> (дата обращения: 15.12.2023).

271. Crédit Mutuel. Professionnels. URL: <https://www.creditmutuel.fr/fr/professionnels.html> (дата обращения: 15.12.2023).

272. Deutsche Bank. Corporate Bank. URL: [https://www.db.com/what-we-do/products-and-services/corporate-bank?language\\_id=1](https://www.db.com/what-we-do/products-and-services/corporate-bank?language_id=1) (дата обращения: 15.12.2023).

273. Engine. Embedded financial marketplace platform. URL: <https://engine.tech/> (дата обращения: 26.11.2023).

274. Fintech 100: The most promising fintech startups of 2023 // CB Insights. 03.10.2023. URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/top-fintech-startups-2023/> (дата обращения: 10.12.2023).

275. Frank SME Digital Banking Award 2024 // Frank RG. URL: <https://frankrg.com/awards/132821> (дата обращения: 20.11.2024).

276. HSBC UK. Business Banking. URL: <https://www.business.hsbc.uk/en-gb> (дата обращения: 15.12.2023).

277. ICBC. Corporate Banking. URL: <https://www.icbc-ltd.com/en/column/1438058326469787800.html> (дата обращения: 15.12.2023).

278. J.P. Morgan. Commercial Banking and Financial Solutions. URL: <https://www.jpmorgan.com/commercial-banking> (дата обращения: 15.12.2023).

279. JetLend. Кредитование малого и среднего бизнеса. URL: <https://jetlend.ru/borrower/> (дата обращения: 22.11.2023).
280. Jimenea A., Wu J., Terris H. The world's largest banks by assets, 2024 // S&P Global Market Intelligence. 30.04.2024. URL: <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/the-worlds-largest-banks-by-assets-2024> (дата обращения: 20.11.2024).
281. KakaoBank. Business Owner Account. URL: <https://eng.kakaobank.com/products/business-owner-account> (дата обращения: 26.11.2023).
282. Khan Z., Terris H., Meggeson B., Taqi M. The world's 100 largest banks, 2023 // S&P Global Market Intelligence. 26.04.2023. URL: <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/the-world-s-100-largest-banks-2023> (дата обращения: 10.12.2023).
283. Lloyds Bank. Business Banking. URL: <https://www.lloydsbank.com/business/home.html> (дата обращения: 15.12.2023).
284. Mercury. Banking for startups. URL: <https://mercury.com/> (дата обращения: 26.11.2023).
285. Monzo. Business Banking. URL: <https://monzo.com/business-banking> (дата обращения: 26.11.2023).
286. N26. Business bank account. URL: <https://n26.com/en-eu/business-bank-account> (дата обращения: 26.11.2023).
287. Nielsen J. How Users Read on the Web // Nielsen Norman Group. 1997. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (дата обращения: 07.03.2024).
288. Nubank. Nu Empresas. URL: <https://nubank.com.br/empresas> (дата обращения: 26.11.2023).
289. Ozon Банк. Банк для бизнеса. URL: <https://finance.ozon.ru/business> (дата обращения: 22.11.2023).
290. Paygine. Финтех-решения для бизнеса. URL: <https://paygine.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).

291. PayPal. PayPal for Business. URL: <https://www.paypal.com/us/business> (дата обращения: 26.11.2023).
292. Paytm. Paytm for Business. URL: <https://business.paytm.com/> (дата обращения: 26.11.2023).
293. Pianese B. Top 1000 World Banks 2023 // The Banker. 10.06.2024. URL: <https://www.thebanker.com/content/0bd008c8-4a8b-5ff9-b364-8e0de16acb61> (дата обращения: 20.11.2024).
294. Plaid. Financial technology platform. URL: <https://plaid.com/> (дата обращения: 26.11.2023).
295. PNC. Small Business Banking. URL: <https://www.pnc.com/en/small-business.html> (дата обращения: 15.12.2023).
296. Qonto. Business banking. URL: <https://qonto.com/en> (дата обращения: 26.11.2023).
297. Ramp. Finance operations platform. URL: <https://ramp.com/> (дата обращения: 26.11.2023).
298. RBC. Business Banking. URL: <https://www.rbcroyalbank.com/business/index.html> (дата обращения: 15.12.2023).
299. Revolut. Business Banking. URL: <https://www.revolut.com/business/> (дата обращения: 26.11.2023).
300. Robokassa. Приём онлайн-платежей для бизнеса. URL: <https://robokassa.com/> (дата обращения: 22.11.2023).
301. ROWI. Финтех-платформа ROWI: финансирование бизнеса. URL: <https://rowi.com/> (дата обращения: 22.11.2023).
302. Santander Bank. Small Business Banking. URL: <https://www.santanderbank.com/business> (дата обращения: 15.12.2023).
303. Société Générale. Banque et assurance pour les professionnels. URL: <https://professionnels.sg.fr/> (дата обращения: 15.12.2023).
304. SoFi. Small Business Loans. URL: <https://www.sofi.com/small-business-loans/> (дата обращения: 03.09.2024).

305. Starling Bank. Business Account. URL: <https://www.starlingbank.com/business-account/> (дата обращения: 26.11.2023).
306. Stripe. Financial infrastructure platform. URL: <https://stripe.com/> (дата обращения: 26.11.2023).
307. TalkBank. Платформа финансовых решений для бизнеса. URL: <https://business.talkbank.io/> (дата обращения: 22.11.2023).
308. TD Bank. Small Business Banking. URL: <https://www.td.com/us/en/small-business> (дата обращения: 15.12.2023).
309. Tide. Business current account. URL: <https://www.tide.co/business-current-account/> (дата обращения: 26.11.2023).
310. Tilda Education. Анатомия лендинга: функциональные блоки // Создание Landing Page. URL: <https://tilda.education/courses/landing-page/anatomiya-landing-page/> (дата обращения: 12.04.2023).
311. UBS. Banking and financial solutions for companies. URL: <https://www.ubs.com/ch/en/services/corporates.html> (дата обращения: 15.12.2023).
312. Uniteller. Приём платежей на сайте, в мобильном приложении и в интернет-магазине. URL: <https://uniteller.ru/> (дата обращения: 22.11.2023).
313. WB Банк. Бизнесу. URL: <https://wb-bank.ru/business> (дата обращения: 03.09.2024).
314. WeBank. Banking Service: Weiyedai. URL: <https://www.webank.com/en/product> (дата обращения: 26.11.2023).
315. Wells Fargo. Business Banking. URL: <https://www.wellsfargo.com/biz/> (дата обращения: 15.12.2023).
316. Wise. Wise Business. URL: <https://wise.com/business/> (дата обращения: 26.11.2023).
317. World Wide Web Consortium. Accordion Pattern (Sections With Show/Hide Functionality). URL: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/patterns/accordion/> (дата обращения: 12.01.2024).

318. World Wide Web Consortium. ARIA Authoring Practices Guide (APG). URL: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/> (дата обращения: 12.01.2024).

319. World Wide Web Consortium. Carousel Pattern. URL: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/patterns/carousel/> (дата обращения: 12.01.2024).

320. World Wide Web Consortium. Dialog (Modal) Pattern. URL: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/patterns/dialog-modal/> (дата обращения: 12.01.2024).

321. World Wide Web Consortium. Disclosure (Show/Hide) Pattern. URL: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/patterns/disclosure/> (дата обращения: 12.01.2024).

322. World Wide Web Consortium. Tabs Pattern. URL: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/patterns/tabs/> (дата обращения: 12.01.2024).

323. World's Top 100 Digital Banks Ranking 2023 // TABInsights. URL: <https://tabinsights.com/best-digital-bank-rankings/global-digital-bank-rankings> (дата обращения: 10.12.2023).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1. Кодировочные пояснения и сводные результаты анализа

В таблицах указано распределение признаков внутри четырёх групп исследуемых продвигающих веб-страниц – B2B-лендингов. При множественном кодировании сумма значений может превышать 100%. При доминантном кодировании для каждой веб-страницы фиксировался один преобладающий вариант признака.

**Таблица 9. Длина B2B-лендингов в четырёх группах материала**

| Показатель                     | Традиционные банки |            | Цифровые финансовые провайдеры |            | Материал в целом |
|--------------------------------|--------------------|------------|--------------------------------|------------|------------------|
|                                | Российские         | Зарубежные | Российские                     | Зарубежные |                  |
| <b>Количество лендингов</b>    | 25                 | 25         | 25                             | 25         | <b>100</b>       |
| <b>Минимум</b>                 | 4                  | 3          | 4                              | 4          | <b>3</b>         |
| <b>Максимум</b>                | 16                 | 15         | 19                             | 17         | <b>19</b>        |
| <b>Медиана</b>                 | 8                  | 9          | 11                             | 12         | <b>10</b>        |
| <b>Общее количество блоков</b> | 216                | 214        | 275                            | 289        | <b>994</b>       |

*Длина лендинга определяется количеством выделенных структурных блоков. Общее количество структурных блоков рассчитано отдельно для каждой из четырёх групп материала и для материала в целом.*

Таблица 10. Типы основных структурных блоков *B2B*-лендингов

| Тип блока                                        | Операциональное пояснение                                                                                                                                              | Традиционные банки        |                           | Цифровые финансовые провайдеры |                           |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|
|                                                  |                                                                                                                                                                        | Российские,<br>% (N = 25) | Зарубежные,<br>% (N = 25) | Российские,<br>% (N = 25)      | Зарубежные,<br>% (N = 25) |
| <b>Позиционирующая зона первого экрана</b>       | Верхняя зона лендинга, в которой обычно представлены основной объект продвижения, адресат, ключевое обещание, визуальная доминанта и первичный призыв к действию.      | 100                       | 96                        | 100                            | 100                       |
| <b>Витрина решений</b>                           | Блок, представляющий набор продуктов, направлений обслуживания или задач клиента, для решения которых предлагаются финансовые решения.                                 | 100                       | 96                        | 88                             | 60                        |
| <b>Функциональные возможности</b>                | Блок, раскрывающий действия, операции или сервисные функции, реализованные в продукте, сервисе или платформе.                                                          | 64                        | 64                        | 64                             | 96                        |
| <b>Преимущества</b>                              | Блок, где предложение описывается через пользу для адресата: экономию, удобство, рост, снижение усилий, контроль, безопасность или иной ожидаемый результат.           | 32                        | 32                        | 60                             | 72                        |
| <b>Тарифы и условия обслуживания</b>             | Блок, где представлены цена, комиссии, ставки, лимиты, сроки, пакеты обслуживания или иные параметры предложения.                                                      | 48                        | 8                         | 52                             | 24                        |
| <b>Подтверждение надёжности и компетентности</b> | Блок или маркированный фрагмент, подтверждающий надёжность адресанта или предложения через институциональные, количественные, репутационные или внешние подтверждения. | 28                        | 28                        | 76                             | 76                        |

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                         |    |    |    |     |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|-----|
| <b>Клиентский опыт</b>                   | Блок, представляющий опыт клиентов: кейс, отзыв, описание ситуации использования или результата, цитату представителя компании либо перечень клиентов.                                                                                  | 4  | 28 | 16 | 64  |
| <b>Форма заявки</b>                      | Блок, содержащий поля для ввода контактных данных и инициирования заявки, консультации или обратного звонка.                                                                                                                            | 68 | 52 | 84 | 84  |
| <b>Часто задаваемые вопросы (FAQ)</b>    | Блок, в котором потенциальные возражения, условия или детали продукта представлены в вопросно-ответной форме.                                                                                                                           | 24 | 8  | 28 | 36  |
| <b>Правовые условия и ограничения</b>    | Блок или маркированный фрагмент с нормативно-правовыми, регуляторными, договорными или ограничительными сведениями о продукте и порядке его использования.                                                                              | 84 | 96 | 80 | 76  |
| <b>Служебно-контактная зона страницы</b> | Нижняя зона веб-страницы (подвал), содержащая контакты, реквизиты, ссылки на документы, правовые материалы, разделы сайта или каналы связи.                                                                                             | 88 | 96 | 88 | 100 |
| <b>Интеграции и API-решения</b>          | Самостоятельный структурный блок, посвящённый интеграции продукта с внешними системами, API или технической совместимости. Фиксируется наличие тематического блока независимо от степени развёрнутости содержащейся в нём аргументации. | 4  | 4  | 16 | 32  |
| <b>Корпоративная саморепрезентация</b>   | Блок, где адресант описывает себя через историю, миссию, масштаб, команду, ценности, происхождение, статус или институциональную идентичность.                                                                                          | 8  | 32 | 8  | 12  |
| <b>Пошаговое подключение</b>             | Блок, представляющий последовательность действий, необходимых для подключения, оформления, настройки или начала использования продукта.                                                                                                 | 20 | 16 | 40 | 20  |

*Применялось множественное кодирование, поэтому сумма значений внутри каждой группы может превышать 100%.*

Таблица 11. Типы визуальных ресурсов B2B-лендингов<sup>392</sup>

| Тип визуального ресурса                   | Операциональное пояснение                                                                                     | Традиционные банки        |                           | Цифровые финансовые провайдеры |                           |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|
|                                           |                                                                                                               | Российские,<br>% (N = 25) | Зарубежные,<br>% (N = 25) | Российские,<br>% (N = 25)      | Зарубежные,<br>% (N = 25) |
| <b>Фотография</b>                         | На веб-странице используются фотографические изображения людей, среды, объектов или ситуаций.                 | 48                        | 96                        | 48                             | 88                        |
| <b>Интерфейс / экран цифровой системы</b> | На веб-странице используются изображения цифрового экрана, кабинета, формы, приложения или панели управления. | 60                        | 20                        | 72                             | 92                        |
| <b>2D-графика / иконографика</b>          | Используется плоскостная графика, рисунок, иконографика или условная иллюстрация.                             | 40                        | 76                        | 60                             | 64                        |
| <b>3D-графика / рендер<sup>393</sup></b>  | Используется объёмная компьютерная графика или визуализация объекта.                                          | 72                        | 8                         | 68                             | 32                        |

*Применялось множественное кодирование, поэтому сумма значений внутри каждой группы может превышать 100%.*

<sup>392</sup> Применялось множественное кодирование, поэтому сумма значений внутри группы может превышать 100%.

<sup>393</sup> Рендер – компьютерная визуализация объекта или сцены, созданная средствами 3D-графики.

Таблица 12. Интерфейсная организация B2B-лендингов

| Параметр /<br>Кодовое значение | Операциональное пояснение                                                                                                                                                                                                              | Традиционные<br>банки     |                           | Цифровые<br>финансовые<br>провайдеры |                           |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
|                                |                                                                                                                                                                                                                                        | Российские,<br>% (N = 25) | Зарубежные,<br>% (N = 25) | Российские,<br>% (N = 25)            | Зарубежные,<br>% (N = 25) |
| 1. Интерактивные механизмы     |                                                                                                                                                                                                                                        |                           |                           |                                      |                           |
| Вкладки<br>(переключатели)     | Интерфейсные элементы, позволяющие пользователю выбирать между несколькими содержательными состояниями одного блока: например, вкладками тарифов, переключателем периода, сегментами аудитории.                                        | 64                        | 36                        | 64                                   | 52                        |
| Карусель (слайдер)             | Механизм последовательной смены слайдов, карточек или экранов внутри одного блока, обычно с элементами пользовательского переключения.                                                                                                 | 68                        | 24                        | 56                                   | 64                        |
| Опрос                          | Форма, организованная как последовательность вопросов или вариантов выбора и предназначенная для уточнения потребности пользователя; например, квиз для подбора продукта, тарифа или сценария обслуживания.                            | 8                         | 4                         | 8                                    | 0                         |
| Раскрывающиеся<br>блоки        | Элементы, скрывающие часть содержания до действия пользователя и раскрывающие его по клику (так называемые аккордеоны); к ним относятся, например, раскрывающиеся разделы часто задаваемых вопросов или списки дополнительных деталей. | 24                        | 16                        | 36                                   | 48                        |
| Всплывающее окно               | Интерфейсный слой, появляющийся поверх основного содержания веб-страницы и требующий реакции пользователя: закрытия, перехода, заполнения формы, подтверждения выбора или обращения к предложенному действию.                          | 20                        | 12                        | 24                                   | 8                         |

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |    |    |    |    |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|
| Онлайн-чат                               | Интерактивный канал прямого обращения к представителю организации, чат-боту или сервисной поддержке.                                                                                                                                                                                                       | 20 | 0  | 20 | 0  |
| Закреплённая кнопка целевого действия    | Фиксированный или плавающий элемент целевого действия, сохраняющий видимость при прокрутке веб-страницы и обеспечивающий постоянный доступ к целевому действию.                                                                                                                                            | 8  | 0  | 0  | 4  |
| Калькулятор                              | Интерактивный инструмент расчёта параметров предложения: стоимости, ставки, лимита, выгоды, платежа, срока или иных условий.                                                                                                                                                                               | 4  | 0  | 4  | 8  |
| Без интерактивных механизмов             | На веб-странице не зафиксирован ни один из интерактивных механизмов, учитываемых в настоящей таблице.                                                                                                                                                                                                      | 0  | 8  | 8  | 4  |
| <b>2. Средства интерфейсной динамики</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |    |    |    |    |
| Анимация по клику                        | Заметное визуальное изменение блока или содержательного элемента, запускаемое кликом пользователя: появление, разворот, перемещение, смена состояния или трансформация объекта. Не включает краткие реакции кнопок, ссылок и полей ввода.                                                                  | 24 | 16 | 24 | 44 |
| Анимация при прокрутке страницы          | Визуальные изменения, возникающие или развивающиеся при прокрутке страницы: появление, проявление, смещение, трансформация элементов, смена сцен, горизонтальное движение блока или параллакс-эффект.                                                                                                      | 8  | 8  | 12 | 28 |
| Автоматическая / таймерная анимация      | Визуальное изменение, происходящее автоматически, с задержкой или через заданный временной интервал, без прямого действия пользователя: например, движение иллюстрации, циклическая анимация объекта, автоматическое изменение визуального состояния.                                                      | 4  | 0  | 12 | 16 |
| Микроанимации интерфейса                 | Краткие визуальные реакции отдельных элементов управления на наведение, фокус, клик или изменение состояния: подсветка кнопки, изменение цвета, лёгкое смещение, увеличение, появление индикатора. В отличие от анимации по клику, не изменяют композицию блока и не раскрывают новый содержательный слой. | 36 | 8  | 16 | 8  |
| Анимированные                            | Если числовой показатель визуально набирается или пересчитывается, он кодируется                                                                                                                                                                                                                           | 4  | 0  | 8  | 12 |

|                                         |                                                                                                                                                                                                    |    |    |    |    |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|
| числовые показатели                     | как «анимированный числовой показатель» независимо от способа запуска; при необходимости дополнительно фиксируется способ запуска: прокрутка, автоматический запуск, клик.                         |    |    |    |    |
| Видео                                   | Видеоизображение, встроенное в страницу как самостоятельный блок, демонстрационный фрагмент, фоновое видео или движущийся визуальный элемент.                                                      | 0  | 4  | 0  | 8  |
| Без интерфейсной динамики               | На веб-странице не зафиксированы временные визуальные изменения содержания или интерфейса.                                                                                                         | 24 | 64 | 28 | 12 |
| <b>3. Функции интерфейсной динамики</b> |                                                                                                                                                                                                    |    |    |    |    |
| Навигационное ведение                   | Динамика помогает направлять движение пользователя по странице, выделять порядок просмотра, связывать блоки или структурировать переход между смысловыми зонами.                                   | 68 | 12 | 60 | 72 |
| Акцентирование подтверждений            | Динамика используется для акцентирования аргументов, подтверждающих ценностное предложение: количественных показателей, историй, результатов, возможностей или иных подтверждений.                 | 48 | 28 | 44 | 36 |
| Демонстрация процесса                   | Динамика показывает последовательность действий, этапы подключения, порядок оформления, работу сервиса или сценарий использования продукта.                                                        | 0  | 0  | 16 | 44 |
| Привлечение внимания                    | Динамика локально выделяет элемент веб-страницы без добавления нового содержательного аргумента: например, акцентирует кнопку, карточку, баннер, иллюстрацию или отдельный фрагмент текста.        | 0  | 8  | 4  | 32 |
| Имиджевое усиление                      | Динамика создаёт дополнительный эффект вовлечения, технологичности, лёгкости, современности, скорости или визуальной выразительности, поддерживая общий образ продукта или финансовой организации. | 0  | 4  | 12 | 24 |

*Применялось множественное кодирование, поэтому сумма значений внутри каждой группы может превышать 100%.*

Таблица 13. Доминирующее целевое действие B2B-лендингов

| Тип целевого действия                    | Операциональное пояснение                                                                                                                                                                                                | Традиционные банки        |                           | Цифровые финансовые провайдеры |                           |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|
|                                          |                                                                                                                                                                                                                          | Российские,<br>% (N = 25) | Зарубежные,<br>% (N = 25) | Российские,<br>% (N = 25)      | Зарубежные,<br>% (N = 25) |
| <b>Подача заявки / консультация</b>      | Основное целевое действие связано с передачей запроса или контактных данных, обращением за консультацией, обратным звонком или предварительным обсуждением условий.                                                      | 24                        | 16                        | 28                             | 12                        |
| <b>Подключение / оформление продукта</b> | Основное целевое действие связано с регистрацией, началом оформления, подключением, открытием, активацией или заказом конкретного банковского продукта или сервиса.                                                      | 44                        | 44                        | 60                             | 80                        |
| <b>Прочие целевые действия</b>           | Основное целевое действие не относится к двум основным категориям; например, телефонное обращение, скачивание документа, переход к партнёрскому ресурсу, просмотр материалов, выбор региона, подписка или иное действие. | 32                        | 40                        | 12                             | 8                         |
| <b>Итого</b>                             |                                                                                                                                                                                                                          | <b>100</b>                | <b>100</b>                | <b>100</b>                     | <b>100</b>                |

Параметр кодировался как закрытая шкала: для каждой веб-страницы фиксировалось одно преобладающее целевое действие, к которому преимущественно направляет лендинг.

В отличие от таблицы распределения СТА, здесь учитывался общий прагматический сценарий страницы.

Таблица 14. Распределение призывов к действию по типам структурных блоков B2B-лендингов

| Кодовое значение                          | Традиционные банки         |                            | Цифровые финансовые провайдеры |                            |
|-------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|
|                                           | Российские, %<br>(N = 589) | Зарубежные, %<br>(N = 849) | Российские, %<br>(N = 526)     | Зарубежные, %<br>(N = 515) |
| Позиционирующая зона первого экрана       | 9                          | 9                          | 12                             | 13                         |
| Витрина решений                           | 36                         | 31                         | 22                             | 14                         |
| Функциональные возможности                | 5                          | 5                          | 12                             | 28                         |
| Преимущества                              | 3                          | 2                          | 4                              | 7                          |
| Тарифы и условия обслуживания             | 9                          | 1                          | 5                              | 2                          |
| Подтверждение надёжности и компетентности | 1                          | 2                          | 2                              | 8                          |
| Клиентский опыт                           | 0                          | 3                          | 2                              | 5                          |
| Форма заявки                              | 6                          | 3                          | 10                             | 7                          |
| Часто задаваемые вопросы                  | 1                          | 1                          | 0                              | 3                          |
| Правовые условия и ограничения            | 3                          | 6                          | 3                              | 0                          |
| Служебно-контактная зона страницы         | 17                         | 28                         | 16                             | 7                          |
| Интеграции и API-решения                  | 0                          | 0                          | 1                              | 0                          |
| Корпоративная саморепрезентация           | 2                          | 3                          | 0                              | 1                          |
| Пошаговое подключение                     | 0                          | 1                          | 2                              | 2                          |
| Вне основных структурных блоков           | 8                          | 5                          | 9                              | 3                          |
| <b>Итого</b>                              | <b>100</b>                 | <b>100</b>                 | <b>100</b>                     | <b>100</b>                 |

База расчёта – суммарное количество размещений СТА в соответствующей группе. Повтор одного и того же призыва к действию в разных структурных блоках учитывался как отдельное размещение. Доли рассчитаны от общего числа размещений СТА в соответствующей группе и округлены до целых процентов.

Таблица 15. Композиционная локализация позиций рекламной синтагмы в структуре B2B-лендингов

| Позиция рекламной синтагмы           | Традиционные банки         |                                                 | Цифровые финансовые провайдеры                  |                                  |
|--------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------|
|                                      | Российские (N = 25)        | Зарубежные (N = 25)                             | Российские (N = 25)                             | Зарубежные (N = 25)              |
| <b>Объект продвижения</b>            | Витрина решений (96%)      | Позиционирующая зона и витрина решений (по 88%) | Позиционирующая зона (88%)                      | Позиционирующая зона (100%)      |
| <b>Адресант</b>                      | Позиционирующая зона (88%) | Позиционирующая зона (92%)                      | Позиционирующая зона (88%)                      | Позиционирующая зона (100%)      |
| <b>Адресат</b>                       | Позиционирующая зона (88%) | Позиционирующая зона (84%)                      | Позиционирующая зона (72%)                      | Позиционирующая зона (100%)      |
| <b>Ценностное предложение</b>        | Позиционирующая зона (92%) | Позиционирующая зона (76%)                      | Позиционирующая зона (92%)                      | Позиционирующая зона (100%)      |
| <b>Рациональные доводы</b>           | Витрина решений (68%)      | Витрина решений (84%)                           | Подтверждение надёжности и компетентности (60%) | Функциональные возможности (88%) |
| <b>Эмоционально-оценочные доводы</b> | Позиционирующая зона (84%) | Позиционирующая зона (64%)                      | Позиционирующая зона (68%)                      | Позиционирующая зона (92%)       |

*В таблице указан тип структурного блока, в котором соответствующая позиция рекламной синтагмы чаще всего получает композиционное и смысловое выражение.*

*Процент в скобках показывает долю веб-страниц группы, где зафиксирована такая локализация.*

*Таблица отражает не общую частотность позиции синтагмы, а преимущественное место её выражения в структуре лендинга.*

Таблица 16. Репрезентация объекта продвижения в B2B-лендингах

| Параметр /<br>Кодовое значение              | Операциональное пояснение                                                                                                                                      | Традиционные<br>банки     |                           | Цифровые<br>финансовые<br>провайдеры |                           |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
|                                             |                                                                                                                                                                | Российские,<br>% (N = 25) | Зарубежные,<br>% (N = 25) | Российские,<br>% (N = 25)            | Зарубежные,<br>% (N = 25) |
| 1. Тип репрезентации объекта                |                                                                                                                                                                |                           |                           |                                      |                           |
| Портфель продуктов /<br>решений             | Объект представлен как набор нескольких продуктов, сервисов, направлений обслуживания или сценариев применения, объединённых в одну экспозицию выбора.         | 88                        | 96                        | 76                                   | 40                        |
| Единичный продукт /<br>услуга               | Объект представлен как один конкретный продукт, услуга или финансовое предложение.                                                                             | 60                        | 64                        | 56                                   | 44                        |
| Сервисная возможность<br>/ вид обслуживания | Объект описан не как единичный продукт, а как сервисная возможность или вид обслуживания.                                                                      | 4                         | 8                         | 20                                   | 20                        |
| Платформа / экосистема                      | Объект представлен как цифровая среда, инфраструктура или система взаимосвязанных сервисов.                                                                    | 4                         | 4                         | 20                                   | 76                        |
| Бренд / имидж<br>организации                | В качестве продвигаемого объекта выступает не конкретный продукт, а бренд, организация или её образ.                                                           | 0                         | 4                         | 0                                    | 0                         |
| Пакет / тариф                               | Объект представлен как конкретная конфигурация условий обслуживания: тарифный план, пакет услуг, подписка или набор параметров одного финансового предложения. | 32                        | 4                         | 12                                   | 16                        |
| 2. Тип номинации                            |                                                                                                                                                                |                           |                           |                                      |                           |
| Родовая                                     | Объект назван общим обозначением типа продукта или услуги: счёт, кредит, эквайринг, платформа, сервис и т. п.                                                  | 0                         | 36                        | 4                                    | 12                        |

|                                              |                                                                                                                                               |            |            |            |            |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Функциональная                               | Объект назван через выполняемое действие или решаемую задачу.                                                                                 | 12         | 8          | 16         | 8          |
| Брендовая                                    | Объект обозначен собственным именем продукта, сервиса, платформы или бренда.                                                                  | 0          | 0          | 4          | 12         |
| Смешанная                                    | В названии объекта сочетаются родовые, функциональные и/или брендовые элементы.                                                               | 88         | 56         | 76         | 68         |
| <i>Итого по параметру</i>                    |                                                                                                                                               | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>3. Форма семиотического выражения</b>     |                                                                                                                                               |            |            |            |            |
| Вербальная                                   | Объект выражен главным образом через словесное обозначение, описание или заголовочную формулу.                                                | 8          | 16         | 4          | 4          |
| Визуальная                                   | Объект выражен главным образом через изображение интерфейса, экрана, кабинета, формы, схемы или иной визуальной модели сервиса.               | 0          | 0          | 0          | 16         |
| Смешанная                                    | Объект выражен совместно через словесное обозначение и визуальную конкретизацию.                                                              | 92         | 84         | 96         | 80         |
| <i>Итого по параметру</i>                    |                                                                                                                                               | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>4. Форма функциональной конкретизации</b> |                                                                                                                                               |            |            |            |            |
| Объект как перечень названий / категорий     | Объект предъявлен через имя продукта, сервиса, тарифа или категории услуги.                                                                   | 92         | 96         | 56         | 32         |
| Объект как процесс использования             | Объект раскрывается через последовательность действий пользователя или сценарий применения.                                                   | 48         | 52         | 72         | 76         |
| Объект как результат                         | Объект представлен через ожидаемый итог для бизнеса: экономию, рост, ускорение, безопасность, контроль и т. п.                                | 28         | 36         | 36         | 44         |
| Объект как интерфейс                         | Объект конкретизируется через экран, личный кабинет, форму, приложение, панель управления или цифровую систему.                               | 28         | 8          | 56         | 88         |
| Объект как тариф / условия обслуживания      | Объект представлен через тариф, договор, условия обслуживания, PDF-документ, регламент или иной формализованный носитель условий предложения. | 36         | 4          | 20         | 8          |

*В таблице сочетаются параметры доминантного и множественного кодирования.*

*Параметры «Тип номинации» и «Форма семиотического выражения» кодировались как доминантные: для каждой веб-страницы фиксировался ведущий вариант признака.*

*Параметры «Тип репрезентации объекта» и «Форма функциональной конкретизации» кодировались множественно: учитывались все релевантные проявления признака на странице, поэтому сумма значений внутри этих блоков может превышать 100%.*

**Таблица 17. Репрезентация адресанта в B2B-лендингах**

| Параметр /<br>Кодовое значение | Операциональное пояснение                                                                                                                  | Традиционные<br>банки     |                           | Цифровые<br>финансовые<br>провайдеры |                           |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
|                                |                                                                                                                                            | Российские,<br>% (N = 25) | Зарубежные,<br>% (N = 25) | Российские,<br>% (N = 25)            | Зарубежные,<br>% (N = 25) |
| 1. Тип репрезентации адресанта |                                                                                                                                            |                           |                           |                                      |                           |
| Институциональная              | Адресант представлен как организация с юридическим, рыночным, регуляторным или профессиональным статусом (вне зоны навигации и контактов). | 80                        | 96                        | 76                                   | 52                        |
| Брендовая                      | Адресант выражен через фирменное имя, логотип, цвет, знак, графическую систему или иные элементы бренда (вне зоны навигации и контактов).  | 44                        | 32                        | 48                                   | 68                        |
| Коллективная                   | Адресант представлен как коллективный субъект действия или коммуникации (например, «мы», «команда»).                                       | 8                         | 4                         | 24                                   | 12                        |
| Персонифицированная            | Адресант выражен через конкретное лицо, специалиста, менеджера, эксперта или представителя организации.                                    | 4                         | 12                        | 16                                   | 32                        |

|                                                 |                                                                                                                       |    |    |    |     |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|-----|
| Экосистемная / сетевая                          | Адресант представлен как часть более широкой группы сервисов, партнёрской сети, маркетплейса или цифровой экосистемы. | 0  | 0  | 4  | 4   |
| <b>2. Институциональные маркеры легитимации</b> |                                                                                                                       |    |    |    |     |
| Лицензия / регулятор                            | Указание на лицензию, регулятора, надзорный статус или правовую основу деятельности.                                  | 84 | 48 | 64 | 72  |
| Комплаенс и безопасность                        | Маркеры нормативного соответствия, защиты данных, риск-контроля, комплаенса или юридической корректности.             | 36 | 40 | 40 | 52  |
| Масштаб                                         | Показатели размера, охвата, количества клиентов, операций, стран, регионов или офисов.                                | 24 | 36 | 48 | 84  |
| Награды / рейтинги                              | Внешние оценки, премии, рейтинговые позиции, отраслевые признания или экспертные отметки.                             | 24 | 28 | 44 | 24  |
| Партнёры / интеграции                           | Указание на партнёрские организации, интеграции, технологические связи или экосистемные взаимодействия.               | 12 | 24 | 48 | 56  |
| Опыт / присутствие на рынке                     | Указание на длительность присутствия организации на рынке, накопленный опыт работы или историю обслуживания клиентов. | 20 | 8  | 20 | 0   |
| Гарантии уровня обслуживания                    | Обещания, показатели или обязательства, связанные с качеством, сроками, доступностью или стабильностью сервиса.       | 4  | 8  | 16 | 20  |
| Прочие институциональные маркеры                | Иные маркеры институциональной легитимации, не вошедшие в основные категории.                                         | 8  | 16 | 16 | 20  |
| <b>3. Ролевая функция адресанта</b>             |                                                                                                                       |    |    |    |     |
| Партнёр                                         | Адресант представлен как участник, сопровождающий клиента в решении деловых задач.                                    | 88 | 80 | 68 | 40  |
| Провайдер инфраструктуры / платформы            | Адресант представлен как инфраструктурная среда или платформа, внутри которой действует клиент.                       | 88 | 68 | 92 | 100 |

|                                           |                                                                                                                                                                                  |            |            |            |            |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Эксперт / наставник                       | Адресант объясняет, консультирует, обучает, направляет или помогает принять решение.                                                                                             | 4          | 24         | 8          | 0          |
| Гарант / защитник                         | Адресант обеспечивает безопасность, надёжность, нормативность, снижение риска или защиту интересов клиента.                                                                      | 4          | 20         | 36         | 32         |
| Акселератор развития бизнеса              | Адресант представлен как субъект, способствующий развитию бизнеса, повышению эффективности, масштабированию или ускорению процессов.                                             | 8          | 12         | 24         | 48         |
| Экосистемный интегратор                   | Адресант представлен как субъект, соединяющий разные сервисы, партнёров, каналы, данные или инструменты в единую систему.                                                        | 0          | 4          | 28         | 24         |
| <b>4. Персонафикация адресанта</b>        |                                                                                                                                                                                  |            |            |            |            |
| Менеджер / эксперт                        | Адресант представлен через конкретного профессионального представителя организации вне развёрнутого сюжетного контекста.                                                         | 0          | 8          | 16         | 4          |
| Участник истории                          | Адресант представлен через конкретного человека — представителя организации, включённого в сюжет кейса, истории бренда или пользовательского сценария как действующего участника | 4          | 4          | 0          | 28         |
| Символический персонаж (маскот)           | Адресант выражен через условного персонажа, выполняющего функцию визуального представителя бренда.                                                                               | 0          | 0          | 4          | 12         |
| Без персонафикации адресанта              | Персонафицированная репрезентация адресанта не зафиксирована.                                                                                                                    | 96         | 88         | 80         | 56         |
| <i>Итого по параметру</i>                 |                                                                                                                                                                                  | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>5. Степень категоричности обещаний</b> |                                                                                                                                                                                  |            |            |            |            |
| Высокая                                   | Обещание сформулировано как сильное, однозначное или почти безусловное утверждение.                                                                                              | 16         | 4          | 20         | 8          |
| Средняя                                   | Обещание выражено уверенно, но с сохранением условий, параметров, ограничителей или умеренной модальности.                                                                       | 60         | 60         | 52         | 64         |
| Низкая                                    | Обещание подано осторожно, предположительно, через возможность, вариант или ограниченную применимость.                                                                           | 4          | 8          | 0          | 0          |

|                                   |                                                                                                                                                                  |            |            |            |            |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Смешанная                         | На веб-странице сосуществуют обещания разной степени категоричности.                                                                                             | 20         | 28         | 28         | 28         |
| <i>Итого по параметру</i>         |                                                                                                                                                                  | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>6. Композиционная позиция</b>  |                                                                                                                                                                  |            |            |            |            |
| Центр                             | Адресант занимает смыслово или визуально центральную позицию в структуре веб-страницы или блока.                                                                 | 0          | 4          | 12         | 0          |
| Периферия                         | Адресант выражен преимущественно через служебные, брендовые, юридические или повторяющиеся элементы, не становясь главным композиционным центром.                | 100        | 96         | 88         | 100        |
| <i>Итого по параметру</i>         |                                                                                                                                                                  | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>7. Визуальная выделенность</b> |                                                                                                                                                                  |            |            |            |            |
| Высокая                           | Адресант визуально доминирует за счёт крупного размера, контраста, цветового акцента, фокусного положения, детализации или иной заметной графической маркировки. | 4          | 8          | 16         | 8          |
| Средняя                           | Адресант визуально различим и устойчиво представлен, но не получает выраженного зрительного доминирования над другими элементами.                                | 96         | 92         | 84         | 92         |
| Низкая                            | Адресант визуально представлен слабо: малым размером, низкой контрастностью, фоновым положением, фрагментарно или эпизодически.                                  | 0          | 0          | 0          | 0          |
| <i>Итого по параметру</i>         |                                                                                                                                                                  | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>8. Сквозная повторяемость</b>  | Адресант повторяется в разных блоках веб-страницы и реализует соответствующую позицию рекламной синтагмы.                                                        | 96         | 92         | 96         | 96         |

*В таблице сочетаются параметры множественного и доминантного кодирования.*

*В блоках «Тип репрезентации адресанта», «Институциональные маркеры легитимации» и «Ролевая функция адресанта» учитывались все релевантные проявления признака на странице, поэтому сумма значений может превышать 100%.*

*Параметры «Персонафикация адресанта», «Степень категоричности обещаний», «Композиционная позиция» и «Визуальная выделенность» кодировались как закрытые шкалы; сумма значений по каждой группе лендингов составляет 100%.*

*Параметр «Сквозная повторяемость» фиксировался как наличие признака на странице.*

Таблица 18. Репрезентация адресата в B2B-лендингах

| Параметр /<br>Кодовое значение       | Операциональное пояснение                                                                                                                                            | Традиционные банки        |                           | Цифровые финансовые провайдеры |                           |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|
|                                      |                                                                                                                                                                      | Российские,<br>% (N = 25) | Зарубежные,<br>% (N = 25) | Российские,<br>% (N = 25)      | Зарубежные,<br>% (N = 25) |
| 1. Способ концептуализации           |                                                                                                                                                                      |                           |                           |                                |                           |
| По масштабу бизнеса                  | Адресат задан через размер или стадию бизнеса: малый, средний, крупный бизнес и т. п.                                                                                | 76                        | 56                        | 64                             | 72                        |
| По отрасли                           | Адресат задан через сферу деятельности: торговля, производство, услуги, маркетплейсы, экспорт и др.                                                                  | 8                         | 4                         | 36                             | 4                         |
| По ролевой функции (в компании)      | Адресат задан через профессиональную роль в организации: владелец, руководитель, бухгалтер, продавец, менеджер.                                                      | 4                         | 4                         | 8                              | 12                        |
| Обобщённая адресация («для бизнеса») | Адресат обозначен обобщённо без уточнения сегмента, отрасли или роли в данном фрагменте: «для бизнеса», «предпринимателям» и т. п.                                   | 40                        | 44                        | 52                             | 40                        |
| 2. Конкретизированный сегмент        |                                                                                                                                                                      |                           |                           |                                |                           |
| Начинающий бизнес и микропредприятия | Адресат представлен как бизнес на ранней стадии развития, стартап, микропредприятие, индивидуальный предприниматель, самозанятый или малый профессиональный субъект. | 8                         | 4                         | 4                              | 28                        |
| Малые и средние предприятия          | Адресат представлен как малый или средний бизнес.                                                                                                                    | 76                        | 52                        | 44                             | 24                        |
| Крупный бизнес                       | Адресат представлен как организация крупного масштаба или крупный корпоративный клиент.                                                                              | 8                         | 0                         | 4                              | 8                         |
| Продавец на                          | Адресат представлен как продавец или компания, работающая на                                                                                                         | 4                         | 0                         | 36                             | 4                         |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                              |    |    |    |    |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|
| маркетплейсе                          | маркетплейсе (селлер).                                                                                                                                                                                                       |    |    |    |    |
| Прочие сегменты адресата              | Иные конкретизированные группы бизнес-адресатов, не входящие в основные категории: например, компании с ВЭД, франчайзи, НКО, государственные учреждения или иные специализированные группы.                                  | 8  | 8  | 20 | 16 |
| Без конкретизации сегмента            | На веб-странице в целом не зафиксирована конкретизация адресата по масштабу, стадии бизнеса, отрасли или иному сегментному признаку.                                                                                         | 24 | 44 | 36 | 28 |
| <b>3. Форма адресации</b>             |                                                                                                                                                                                                                              |    |    |    |    |
| Прямая («вы/ваш бизнес»)              | Адресат назван или включён в обращение через местоименные формы и прямую адресацию.                                                                                                                                          | 68 | 80 | 84 | 96 |
| Номинативно-адресная («для X»)        | Адресат обозначен через именную конструкцию с указанием целевой группы: «для бизнеса», «для ИП», «для селлеров», «для крупных компаний» и т. п.                                                                              | 36 | 8  | 36 | 8  |
| Смешанная («мы+вы», «вместе»)         | Адресант и адресат представлены как участники совместного действия.                                                                                                                                                          | 0  | 0  | 4  | 0  |
| Без прямой адресации                  | Адресат не обозначен через явное обращение или номинативную формулу.                                                                                                                                                         | 0  | 20 | 0  | 4  |
| <b>4. Визуальная репрезентация</b>    |                                                                                                                                                                                                                              |    |    |    |    |
| Типизированный персонаж               | Адресат представлен через обобщённый образ бизнес-пользователя, предпринимателя, сотрудника или клиента.                                                                                                                     | 28 | 84 | 32 | 60 |
| Предметная репрезентация деятельности | Адресат представлен через интерфейсы, документы, товары, финансовые инструменты, устройства, рабочие жесты или иные предметные признаки деловой деятельности. Самостоятельные изображения рабочей среды кодируются отдельно. | 84 | 36 | 88 | 80 |
| Участник истории                      | Адресат представлен как участник кейса или конкретного пользовательского сценария.                                                                                                                                           | 0  | 8  | 8  | 44 |
| Команда / коллектив адресата          | Адресат представлен через коллективный образ сотрудников, партнёров или команды бизнес-клиента.                                                                                                                              | 4  | 20 | 4  | 4  |

|                                                                      |                                                                                                                                                                                  |    |    |    |    |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|
| Деловая среда (без персонажа)                                        | Адресат реконструируется через изображение деловой среды без человека; тип среды дополнительно фиксируется в блоке «Визуальная среда деятельности / фон репрезентации адресата». | 8  | 4  | 4  | 4  |
| Без визуальной репрезентации адресата                                | Визуальная репрезентация адресата не зафиксирована; адресат выражен только вербально или реконструируется из общего контекста страницы.                                          | 4  | 4  | 4  | 12 |
| <b>5. Визуальная среда деятельности / фон репрезентации адресата</b> |                                                                                                                                                                                  |    |    |    |    |
| Офис                                                                 | Деловая среда представлена через офисное пространство, рабочее место или корпоративный интерьер.                                                                                 | 16 | 64 | 12 | 28 |
| Торговая точка                                                       | Среда представлена через магазин, кассу, витрину, склад, точку продаж или торговую операцию.                                                                                     | 4  | 32 | 4  | 12 |
| Цифровая среда (интерфейс)                                           | Деятельность адресата представлена через экран, личный кабинет, приложение, платформу или цифровую панель.                                                                       | 60 | 20 | 72 | 76 |
| Производство                                                         | Среда представлена через производственные процессы, оборудование, склад, мастерскую или технологическую площадку.                                                                | 4  | 16 | 0  | 0  |
| Вне помещения                                                        | Деятельность представлена через мобильность, логистику, перемещение или внешнюю среду.                                                                                           | 0  | 8  | 4  | 0  |
| Абстрактный фон                                                      | Визуальная среда не конкретизирует деятельность адресата и выполняет условную или декоративную функцию.                                                                          | 80 | 28 | 92 | 52 |
| Прочие типы среды                                                    | Иные конкретизированные среды деятельности адресата, не входящие в основные категории: например, ресторан, гостиница и др.                                                       | 0  | 8  | 0  | 16 |
| <b>6. Пол персонажей (визуальная репрезентация)</b>                  |                                                                                                                                                                                  |    |    |    |    |
| Мужские персонажи                                                    | В визуальной репрезентации адресата представлены только мужчины.                                                                                                                 | 4  | 4  | 4  | 8  |
| Женские персонажи                                                    | В визуальной репрезентации адресата представлены только женщины.                                                                                                                 | 4  | 4  | 4  | 12 |
| Персонажи разного пола                                               | Визуальная репрезентация включает персонажей разного пола.                                                                                                                       | 12 | 60 | 12 | 36 |
| Не применяется / не определяется                                     | Люди не представлены либо пол персонажей невозможно установить.                                                                                                                  | 80 | 32 | 80 | 44 |

| <b>7. Этнокультурные маркеры</b>             |                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |     |     |     |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Локальные маркеры                            | Визуальные или вербальные признаки связывают адресата с конкретным национальным, региональным, языковым или институциональным контекстом.                                                                                                                                 | 16  | 28  | 4   | 20  |
| Мультикультурная / глобальная репрезентация  | Адресат представлен через визуальные или вербальные признаки культурного разнообразия или глобальной ориентации.                                                                                                                                                          | 0   | 4   | 0   | 4   |
| Без этнокультурной маркированности           | Этнокультурная маркированность адресата не зафиксирована.                                                                                                                                                                                                                 | 84  | 68  | 96  | 76  |
| <b>8. Лексико-тематический код адресации</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |     |     |     |
| Финансово-банковский                         | Лексика связана с банковскими продуктами, счетами, платежами, кредитами, ставками, тарифами, расчётами и иными финансовыми операциями.                                                                                                                                    | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Управленческо-коммерческий                   | Лексика, связанная с управлением и развитием компании, продажами, клиентами, выручкой, эффективностью, бизнес-процессами и операционной деятельностью; не включает простую B2B-адресацию типа «для бизнеса» без содержательных управленческих или коммерческих признаков. | 32  | 40  | 44  | 52  |
| Юридико-регуляторный                         | Лексика связана с договорами, лицензиями, документами, правовыми условиями, регуляторным соответствием и нормативными ограничениями.                                                                                                                                      | 52  | 20  | 40  | 20  |
| Платформенно-торговый                        | Лексика связана с продажами на цифровых платформах и маркетплейсах: продавцами, карточками товаров, заказами, витриной, доставкой, продажами и платформенной инфраструктурой.                                                                                             | 4   | 0   | 36  | 4   |
| Прочие коды                                  | Лексика, связанная с иными специализированными сферами деятельности адресата: например, логистикой, строительством, сельским хозяйством.                                                                                                                                  | 8   | 4   | 4   | 12  |
| <b>9. Композиционная позиция</b>             |                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |     |     |     |
| Центр                                        | Адресат занимает смыслово или визуально центральную позицию в                                                                                                                                                                                                             | 68  | 88  | 56  | 76  |

|                                    |                                                                                                                                                                 |            |            |            |            |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
|                                    | структуре веб-страницы или блока.                                                                                                                               |            |            |            |            |
| Периферия                          | Адресат выражен преимущественно через второстепенные, фоновые или локальные элементы страницы.                                                                  | 32         | 12         | 44         | 24         |
| <i>Итого по параметру</i>          |                                                                                                                                                                 | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>10. Визуальная выделенность</b> |                                                                                                                                                                 |            |            |            |            |
| Высокая                            | Адресат визуально доминирует за счёт крупного размера, контраста, цветового акцента, фокусного положения, детализации или иной заметной графической маркировки. | 24         | 44         | 0          | 8          |
| Средняя                            | Адресат визуально различим и устойчиво представлен, но не получает выраженного зрительного доминирования над другими элементами.                                | 76         | 56         | 100        | 92         |
| Низкая                             | Адресат визуально представлен слабо: малым размером, низкой контрастностью, фоновым положением, фрагментарно или эпизодически.                                  | 0          | 0          | 0          | 0          |
| <i>Итого по параметру</i>          |                                                                                                                                                                 | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>11. Сквозная повторяемость</b>  | Адресат повторяется в разных блоках веб-страницы и реализует соответствующую позицию рекламной синтагмы.                                                        | 48         | 68         | 48         | 80         |

*В таблице сочетаются параметры множественного и доминантного кодирования. Множественно кодировались параметры «Способ концептуализации», «Конкретизированный сегмент», «Форма адресации», «Визуальная репрезентация», «Визуальная среда деятельности / фон репрезентации адресата», «Этнокультурные маркеры» и «Лексико-тематический код адресации».*

*Параметры «Пол персонажей (визуальная репрезентация)», «Композиционная позиция» и «Визуальная выделенность» кодировались как закрытые шкалы; сумма значений по каждой группе лендингов составляет 100%.*

*Служебные категории отсутствия признака фиксировались как взаимоисключающие по отношению к положительным проявлениям соответствующего признака.*

Таблица 19. Распределение агентности в B2B-лендингах

| Тип агентности                   | Операциональное пояснение                                                                                                                                                         | Традиционные банки        |                           | Цифровые финансовые провайдеры |                           |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|
|                                  |                                                                                                                                                                                   | Российские,<br>% (N = 25) | Зарубежные,<br>% (N = 25) | Российские,<br>% (N = 25)      | Зарубежные,<br>% (N = 25) |
| <b>Агентность адресата</b>       | Действие преимущественно приписывается бизнес-клиенту: он выбирает, подключает, оформляет, управляет, получает результат.                                                         | 28                        | 40                        | 8                              | 32                        |
| <b>Агентность адресанта</b>      | Действие преимущественно приписывается финансовой организации, цифровому финансовому провайдеру, бренду или сервису как организатору, гаранту, помощнику или инициатору действия. | 32                        | 24                        | 28                             | 4                         |
| <b>Интерфейсная агентность</b>   | Действие преимущественно приписывается цифровой системе, платформе, личному кабинету, приложению, алгоритму или автоматизированному сервису.                                      | 12                        | 8                         | 36                             | 44                        |
| <b>Распределённая агентность</b> | На веб-странице представлены несколько центров действия без устойчивого доминирования одного из них.                                                                              | 28                        | 28                        | 28                             | 20                        |
| <b>Итого</b>                     |                                                                                                                                                                                   | <b>100</b>                | <b>100</b>                | <b>100</b>                     | <b>100</b>                |

*В настоящем исследовании агентность понимается как семиотически выраженное приписывание способности действовать, инициировать процесс, организовывать его или обеспечивать результат.*

*Параметр кодировался как закрытая шкала: для каждой веб-страницы фиксировался один доминирующий тип агентности.*

*Значение «Распределённая агентность» использовалось в случаях, когда действие системно распределялось между несколькими участниками или элементами лендинга без устойчивого доминирования одного из них.*

Таблица 20. Тип вербальной адресации в B2B-лендингах

| Кодовое значение                               | Операциональное пояснение                                                                                                                | Традиционные банки        |                           | Цифровые финансовые провайдеры |                           |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|
|                                                |                                                                                                                                          | Российские,<br>% (N = 25) | Зарубежные,<br>% (N = 25) | Российские,<br>% (N = 25)      | Зарубежные,<br>% (N = 25) |
| <b>Побуждение к действию</b>                   | На веб-странице преобладают формулировки, направляющие адресата к действию: подключите, откройте, рассчитайте, оставьте заявку, начните. | 20                        | 32                        | 8                              | 24                        |
| <b>Информирование о финансовом предложении</b> | На веб-странице преобладают утверждения о продукте, условиях, возможностях, адресанте, результате или порядке использования.             | 12                        | 24                        | 8                              | 4                         |
| <b>Смешанная вербальная адресация</b>          | Побуждение и информирование сочетаются без устойчивого доминирования одного типа.                                                        | 68                        | 44                        | 84                             | 72                        |
| <b>Итого</b>                                   |                                                                                                                                          | <b>100</b>                | <b>100</b>                | <b>100</b>                     | <b>100</b>                |

Параметр фиксировался на уровне веб-страницы как закрытая шкала: для каждого лендинга определялся один преобладающий тип вербальной адресации.

В отличие от распределения СТА, здесь учитывались не отдельные кнопки или ссылки, а общий характер заголовков, подзаголовков, пояснительных блоков и призывов к действию.

Таблица 21. Персонажная визуальная адресация в B2B-лендингах

| Параметр /<br>Кодовое значение                     | Операциональное пояснение                                                                                                            | Традиционные<br>банки     |                           | Цифровые<br>финансовые<br>провайдеры |                           |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
|                                                    |                                                                                                                                      | Российские,<br>% (N = 25) | Зарубежные,<br>% (N = 25) | Российские,<br>% (N = 25)            | Зарубежные,<br>% (N = 25) |
| 1. Взгляд                                          |                                                                                                                                      |                           |                           |                                      |                           |
| Визуальное предложение /<br>наблюдение             | Изображённый участник не обращён к зрителю напрямую (взгляд в сторону / внутрь сцены); визуальная сцена предлагается для наблюдения. | 16                        | 52                        | 24                                   | 36                        |
| Визуальное обращение                               | Изображённый участник смотрит на зрителя, создавая эффект прямого визуального контакта.                                              | 8                         | 28                        | 8                                    | 24                        |
| Не применяется                                     | Категория не используется из-за отсутствия людей или визуальных сцен с выраженным взглядом.                                          | 76                        | 20                        | 68                                   | 40                        |
| 2. Социальная дистанция (по крупности плана)       |                                                                                                                                      |                           |                           |                                      |                           |
| Дистантная / публичная<br>дистанция – дальний план | Персонаж представлен на расстоянии, в окружении среды, что усиливает наблюдательную позицию зрителя.                                 | 4                         | 0                         | 0                                    | 0                         |
| Социальная дистанция –<br>средний план             | Персонаж представлен в масштабе, позволяющем видеть фигуру или значимую часть тела; создаётся умеренная дистанция.                   | 20                        | 80                        | 24                                   | 60                        |
| Личная дистанция –<br>крупный план                 | Персонаж представлен близко, с акцентом на лицо, плечи или детали, что усиливает эффект вовлечённости.                               | 0                         | 0                         | 8                                    | 0                         |
| Не применяется                                     | Параметр не применяется, если персонажи отсутствуют либо изображение не позволяет определить крупность плана.                        | 76                        | 20                        | 68                                   | 40                        |
| 3. Вертикальный ракурс                             |                                                                                                                                      |                           |                           |                                      |                           |

|                                 |                                                                                                                                                                      |    |    |    |    |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|
| На уровне глаз                  | Изображение выстроено с позиции зрительного равенства между изображённым участником и адресатом.                                                                     | 24 | 80 | 32 | 56 |
| Сверху                          | Изображённый участник показан с верхней точки зрения; такая перспектива может создавать эффект наблюдения, дистанции или снижения визуальной субъектности персонажа. | 0  | 0  | 0  | 4  |
| Снизу                           | Изображённый участник показан с нижней точки зрения; такая перспектива может усиливать его значимость, статус, масштаб или визуальное доминирование.                 | 0  | 0  | 0  | 0  |
| Не применяется                  | Категория не используется из-за отсутствия людей или визуальных сцен, где ракурс релевантен.                                                                         | 76 | 20 | 68 | 40 |
| <b>4. Горизонтальный ракурс</b> |                                                                                                                                                                      |    |    |    |    |
| Фронтальный                     | Изображение ориентировано прямо к зрителю и создаёт эффект вовлечения.                                                                                               | 20 | 60 | 28 | 52 |
| Косой                           | Изображение развёрнуто под углом и создаёт эффект отстранения или наблюдения со стороны.                                                                             | 4  | 20 | 4  | 8  |
| Не применяется                  | Категория не используется из-за отсутствия людей или визуальных сцен, где горизонтальный ракурс релевантен.                                                          | 76 | 20 | 68 | 40 |

*В таблице параметры кодировались как закрытые шкалы: для каждой веб-страницы фиксировался один преобладающий вариант признака.*

*Значение «Не применяется» использовалось в случаях, когда параметр не мог быть корректно применён к веб-странице из-за отсутствия человеческих персонажей или визуальных сцен с выраженным межличностным потенциалом.*

Таблица 22. Репрезентация ценностного предложения в B2B-лендингах

| Параметр /<br>Кодовое значение                        | Операциональное пояснение                                                                                      | Традиционные<br>банки     |                           | Цифровые<br>финансовые<br>провайдеры |                           |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
|                                                       |                                                                                                                | Российские,<br>% (N = 25) | Зарубежные,<br>% (N = 25) | Российские,<br>% (N = 25)            | Зарубежные,<br>% (N = 25) |
| 1. Типы ценностного предложения                       |                                                                                                                |                           |                           |                                      |                           |
| Сервисное<br>сопровождение                            | Обещание помощи, консультации, сопровождения, выделенной поддержки или партнёрского сервиса.                   | 20                        | 68                        | 20                                   | 4                         |
| Развитие и<br>масштабирование<br>бизнеса              | Обещание роста выручки, клиентской базы, географии, оборота, производительности или масштаба бизнеса.          | 8                         | 36                        | 8                                    | 32                        |
| Экономическая<br>эффективность                        | Обещание снизить затраты, увеличить финансовую отдачу, получить более выгодные условия.                        | 56                        | 16                        | 36                                   | 28                        |
| Удобство<br>пользовательского<br>сценария             | Обещание сделать действие понятным, доступным, управляемым в одном интерфейсе или без лишних процедур.         | 64                        | 16                        | 52                                   | 56                        |
| Технологическая<br>интегрируемость и<br>автоматизация | Обещание встроить сервис в цифровую инфраструктуру бизнеса, автоматизировать операции, связать системы.        | 12                        | 12                        | 32                                   | 28                        |
| Управляемость и<br>прозрачность                       | Обещание обеспечить адресату прозрачность процессов, контроль над деньгами, расходами, платежами и операциями. | 4                         | 8                         | 4                                    | 4                         |
| Защищённость и<br>снижение рисков                     | Обещание снизить операционные, финансовые, мошеннические или регуляторные риски.                               | 12                        | 8                         | 20                                   | 4                         |

|                                          |                                                                                                                                      |            |            |            |            |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Гибкость и адаптируемость предложения    | Обещание настройки под задачи бизнеса, выбора сценария, индивидуальных условий, модульности.                                         | 8          | 8          | 4          | 4          |
| Оперативность                            | Обещание ускорить подключение, платежи, оформление, получение средств или бизнес-процессы.                                           | 8          | 4          | 36         | 32         |
| <b>2. Степень эксплицитности</b>         |                                                                                                                                      |            |            |            |            |
| Эксплицитное                             | Ценностное предложение выражено в заголовке, подзаголовке, тезисе, зоне призыва к действию или ином прямом утверждении пользы.       | 96         | 92         | 100        | 100        |
| Имплицитное                              | Польза предложения не сформулирована прямо и реконструируется по совокупности функций, условий, визуальных и интерфейсных элементов. | 4          | 8          | 0          | 0          |
| <i>Итого по параметру</i>                |                                                                                                                                      | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>3. Форма семиотического выражения</b> |                                                                                                                                      |            |            |            |            |
| Вербальная                               | Ценностное предложение выражено преимущественно словесно.                                                                            | 4          | 12         | 12         | 4          |
| Визуальная                               | Ценностное предложение выражено преимущественно через изображение, интерфейс, графику или визуальную ситуацию.                       | 0          | 0          | 4          | 0          |
| Смешанная                                | Ценностное предложение выражено совместно через вербальные и визуальные средства.                                                    | 96         | 88         | 84         | 96         |
| <i>Итого по параметру</i>                |                                                                                                                                      | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>4. Кратность предъявления</b>         |                                                                                                                                      |            |            |            |            |
| 3 и более                                | Ценностное предложение повторяется в трёх или более блоках либо формулировках страницы.                                              | 52         | 56         | 68         | 72         |
| 2                                        | Ценностное предложение повторяется дважды.                                                                                           | 36         | 20         | 16         | 16         |
| 1                                        | Ценностное предложение зафиксировано один раз.                                                                                       | 12         | 24         | 16         | 12         |
| <i>Итого по параметру</i>                |                                                                                                                                      | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |

| <b>5. Близость условий к ценностному предложению</b>             |                                                                                                                                                                                              |            |            |            |            |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Условия в том же блоке                                           | Условия представлены внутри того же структурного блока, что и ценностное предложение.                                                                                                        | 16         | 32         | 12         | 16         |
| Условия в пределах 1-2 экранов вне блока ценностного предложения | Условия находятся композиционно близко к ценностному предложению, но вынесены за пределы того же структурного блока.                                                                         | 60         | 4          | 60         | 16         |
| Условия удалены                                                  | Условия вынесены в нижние зоны страницы, часто задаваемые вопросы, юридические документы или отдельные ссылки.                                                                               | 0          | 28         | 20         | 40         |
| Условия не представлены на странице                              | Условия получения заявленной выгоды на лендинге не зафиксированы.                                                                                                                            | 24         | 36         | 8          | 28         |
| <i>Итого по параметру</i>                                        |                                                                                                                                                                                              | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>6. Степень подтверждённости</b>                               |                                                                                                                                                                                              |            |            |            |            |
| Заявительная                                                     | Ценностное предложение сформулировано как утверждение пользы, но не сопровождается конкретными параметрами, условиями или внешними подтверждениями.                                          | 20         | 24         | 4          | 4          |
| 1-2 параметра                                                    | Ценностное предложение сопровождается ограниченным набором проверяемых характеристик.                                                                                                        | 28         | 44         | 20         | 44         |
| Параметры + базовые условия                                      | Ценностное предложение сопровождается характеристиками продукта и условиями его получения или использования.                                                                                 | 44         | 20         | 56         | 20         |
| Параметры + условия + подтверждения                              | Ценностное предложение сопровождается характеристиками, условиями и внешними или институциональными подтверждениями: лицензиями, рейтингами, клиентскими историями, отзывами, сертификатами. | 8          | 12         | 20         | 32         |
| <i>Итого по параметру</i>                                        |                                                                                                                                                                                              | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>7. Форма предъявления</b>                                     |                                                                                                                                                                                              |            |            |            |            |

|                                           |                                                                                                                                                                                               |            |            |            |            |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Тезис / обещание                          | Ценностное предложение выражено как прямое утверждение пользы.                                                                                                                                | 76         | 48         | 72         | 44         |
| Через результат / эффект                  | Польза представлена через ожидаемый итог для бизнеса или пользователя.                                                                                                                        | 16         | 16         | 12         | 8          |
| Через процесс / пользовательский сценарий | Польза раскрывается через последовательность действий, подключение или сценарий использования.                                                                                                | 0          | 8          | 4          | 0          |
| Смешанная форма                           | Не выделяется одна доминирующая форма: ценностное предложение предъявлено несколькими способами.                                                                                              | 8          | 28         | 12         | 48         |
| <i>Итого по параметру</i>                 |                                                                                                                                                                                               | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>8. Образность</b>                      |                                                                                                                                                                                               |            |            |            |            |
| Зафиксирована                             | Ценностное предложение выражено с использованием образного средства: метафоры, метонимии, символического образа или иной переносной / ассоциативной формы.                                    | 24         | 44         | 36         | 60         |
| Не зафиксирована                          | Ценностное предложение выражено без заметных образных средств.                                                                                                                                | 76         | 56         | 64         | 40         |
| <i>Итого по параметру</i>                 |                                                                                                                                                                                               | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>9. Композиционная позиция</b>          |                                                                                                                                                                                               |            |            |            |            |
| Центр                                     | Ценностное предложение занимает смыслово или визуально центральную позицию в структуре веб-страницы или блока.                                                                                | 100        | 88         | 100        | 92         |
| Периферия                                 | Ценностное предложение выражено преимущественно через второстепенные, фоновые или локальные элементы страницы.                                                                                | 0          | 12         | 0          | 8          |
| <i>Итого по параметру</i>                 |                                                                                                                                                                                               | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>10. Визуальная выделенность</b>        |                                                                                                                                                                                               |            |            |            |            |
| Высокая                                   | Ценностное предложение визуально доминирует за счёт крупного размера, контраста, цветового акцента, фокусного положения, типографического выделения или иной заметной графической маркировки. | 100        | 92         | 100        | 100        |

|                           |                                                                                                                                                   |            |            |            |            |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Средняя                   | Ценностное предложение визуально различимо и устойчиво представлено, но не получает выраженного зрительного доминирования над другими элементами. | 0          | 8          | 0          | 0          |
| Низкая                    | Ценностное предложение визуально представлено слабо: малым размером, низкой контрастностью, фоновым положением, фрагментарно или эпизодически.    | 0          | 0          | 0          | 0          |
| <i>Итого по параметру</i> |                                                                                                                                                   | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |

*В блоке «Типы ценностного предложения» применялось множественное кодирование: на одной веб-странице могли фиксироваться несколько ценностных акцентов.*

*В остальных блоках фиксировался ведущий вариант признака; сумма значений по каждой группе лендингов составляет 100% с учётом округления.*

*Параметр «Степень подтверждённости» характеризует представленность в рекламном сообщении параметров, условий и подтверждающих элементов, сопровождающих заявленную пользу. Он не означает независимой проверки достоверности рекламного обещания.*

Таблица 23. Репрезентация рациональных доводов в B2B-лендингах

| Параметр / Кодовое значение                    | Операциональное пояснение                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Традиционные банки     |                        | Цифровые финансовые провайдеры |                        |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------------|------------------------|
|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Российские, % (N = 25) | Зарубежные, % (N = 25) | Российские, % (N = 25)         | Зарубежные, % (N = 25) |
| 1. Тип рациональных доводов                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                        |                        |                                |                        |
| Функциональные характеристики                  | Доводы, описывающие операции, функции или сервисные действия, которые обеспечивает продукт.                                                                                                                                                                                                                    | 100                    | 100                    | 100                            | 100                    |
| Порядок и сроки подключения / использования    | Доводы, раскрывающие последовательность действий, этапы, формат процедуры, количество шагов, сроки подключения, оформления, рассмотрения, выплаты, начисления или начала использования продукта.                                                                                                               | 64                     | 44                     | 88                             | 88                     |
| Условия применимости и регламентные требования | Доводы, связанные с условиями допуска, документами, ограничениями, требованиями к клиенту, счёту, статусу или юрисдикции. В эту категорию включались также комплаенс- и регуляторные указания, если они функционировали как условия использования, правовые ограничения или нормативные основания предложения. | 64                     | 52                     | 68                             | 60                     |
| Стоимость, тарифы и комиссии                   | Доводы, раскрывающие стоимость обслуживания, комиссии, пакеты, платежи или цену операций.                                                                                                                                                                                                                      | 80                     | 32                     | 64                             | 60                     |
| Процентные параметры / доходность              | Доводы, основанные на ставке по кредиту, депозиту, накоплению, рассрочке или иному финансовому продукту.                                                                                                                                                                                                       | 20                     | 16                     | 20                             | 20                     |
| Лимиты, объёмы и                               | Доводы, указывающие на минимальные, максимальные или доступные суммы,                                                                                                                                                                                                                                          | 36                     | 12                     | 24                             | 28                     |

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |    |     |     |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|-----|-----|
| охват                                              | объёмы, пороги, ограничения, географический охват, количество стран, валют, операций, пользователей или каналов обслуживания.                                                                                                                                                                                                                                                             |     |    |     |     |
| Интеграции, <i>API</i> и техническая совместимость | Доводы, раскрывающие конкретные интеграционные возможности продукта или сервиса: совместимость с внешними системами, программный доступ к операциям, автоматизированный обмен данными или объединение цифровых процессов. Код фиксируется, когда в словесном или визуальном фрагменте указано, с какими системами совместим сервис, что позволяет интеграция либо как она осуществляется. | 4   | 4  | 44  | 76  |
| <b>2. Форма предъявления</b>                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |    |     |     |
| Карточки                                           | Доводы представлены в виде визуально отделённых блоков с краткими параметрами или преимуществами.                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 100 | 96 | 100 | 100 |
| Список                                             | Доводы представлены в линейном перечне.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 64  | 64 | 72  | 68  |
| Правовые оговорки                                  | Доводы или ограничения вынесены в примечания, сноски, мелкий текст или юридические пояснения.                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 56  | 56 | 44  | 44  |
| <i>FAQ</i>                                         | Доводы представлены в вопросно-ответной форме.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 12  | 4  | 24  | 36  |
| Таблица                                            | Доводы представлены в табличной форме с сопоставлением параметров.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 24  | 0  | 16  | 0   |
| Документ                                           | Доводы вынесены в прикрепленный или связанный документ.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 12  | 0  | 4   | 0   |
| Калькулятор                                        | Доводы реализуются через интерактивный расчёт параметров предложения.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 4   | 0  | 4   | 8   |
| <b>3. Степень детализации</b>                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |    |     |     |
| Высокая                                            | Доводы представлены через развитую систему параметров, условий и уточнений.                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 36  | 4  | 36  | 24  |
| Средняя                                            | Доводы представлены несколькими параметрами или формами подтверждения, но без высокой детализации.                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 44  | 64 | 56  | 72  |
| Низкая                                             | Доводы представлены кратко, без развернутой системы подтверждений.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 20  | 32 | 8   | 4   |

| <b>4. Способы подтверждения</b>   |                                                                                                                                                                               |            |            |            |            |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Количественные показатели         | Подтверждения представлены через метрики, проценты, суммы, сроки, количество клиентов или операций.                                                                           | 48         | 40         | 60         | 92         |
| Рейтинги / награды                | Подтверждения представлены через внешние оценки, премии, рейтинговые позиции или отраслевое признание.                                                                        | 24         | 24         | 40         | 24         |
| Клиентские истории / отзывы       | Подтверждения представлены через кейсы, отзывы или описания опыта клиентов.                                                                                                   | 4          | 20         | 36         | 60         |
| Логотипы клиентов                 | Подтверждения представлены через визуальное указание компаний-клиентов.                                                                                                       | 0          | 0          | 16         | 44         |
| Партнёрства / интеграции          | Подтверждения представлены через указание партнёрских организаций или интеграций.                                                                                             | 8          | 4          | 40         | 28         |
| Сертификаты / стандарты           | Подтверждения представлены через формальные стандарты, сертификаты, соответствие требованиям или нормам.                                                                      | 4          | 4          | 20         | 4          |
| Без способов подтверждения        | Доводы не сопровождаются количественными, институциональными, клиентскими или внешними подтверждениями.                                                                       | 36         | 44         | 12         | 4          |
| <b>5. Композиционная позиция</b>  |                                                                                                                                                                               |            |            |            |            |
| Центр                             | Доводы занимают смыслово или визуально центральную позицию в структуре веб-страницы или блока.                                                                                | 96         | 96         | 96         | 92         |
| Периферия                         | Доводы выражены преимущественно через второстепенные, фоновые или локальные элементы страницы.                                                                                | 4          | 4          | 4          | 8          |
| <i>Итого по параметру</i>         |                                                                                                                                                                               | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>6. Визуальная выделенность</b> |                                                                                                                                                                               |            |            |            |            |
| Высокая                           | Доводы визуально доминируют за счёт крупного размера, контраста, цветового акцента, фокусного положения, типографического выделения или иной заметной графической маркировки. | 76         | 36         | 48         | 28         |

|                                  |                                                                                                                                            |            |            |            |            |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Средняя                          | Доводы визуально различимы и устойчиво представлены, но не получают выраженного зрительного доминирования над другими элементами.          | 24         | 64         | 52         | 72         |
| Низкая                           | Доводы визуально представлены слабо: малым размером, низкой контрастностью, фоновым положением, фрагментарно или эпизодически.             | 0          | 0          | 0          | 0          |
|                                  |                                                                                                                                            |            |            |            |            |
| <b>7. Сквозная повторяемость</b> | Доводы повторяются в разных блоках веб-страницы и реализуют соответствующую позицию рекламной синтагмы.                                    | 32         | 36         | 28         | 72         |
| <b>8. Образность</b>             |                                                                                                                                            |            |            |            |            |
| Зафиксирована                    | Доводы выражены с использованием образного средства: метафоры, метонимии, символического образа или иной переносной / ассоциативной формы. | 4          | 8          | 8          | 20         |
| Не зафиксирована                 | Доводы выражены без заметных образных средств.                                                                                             | 96         | 92         | 92         | 80         |
| <i>Итого по параметру</i>        |                                                                                                                                            | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |

*В таблице сочетаются параметры множественного и доминантного кодирования.*

*В блоках «Тип рациональных доводов», «Форма предъявления» и «Способы подтверждения» учитывались все релевантные проявления признака на странице, поэтому сумма значений может превышать 100%.*

*В блоке «Способы подтверждения» значение «Без способов подтверждения» не совмещалось с положительными типами подтверждений.*

*Параметры «Степень детализации», «Композиционная позиция», «Визуальная выделенность» и «Образность» кодировались как закрытые шкалы; сумма значений по каждой группе лендингов составляет 100%.*

*Параметр «Сквозная повторяемость» фиксировался как наличие признака на странице.*

Таблица 24. Репрезентация эмоционально-оценочных доводов в B2B-лендингах

| Параметр /<br>Кодовое значение                 | Операциональное пояснение                                                                                                                                                         | Традиционные<br>банки     |                           | Цифровые<br>финансовые<br>провайдеры |                           |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
|                                                |                                                                                                                                                                                   | Российские,<br>% (N = 25) | Зарубежные,<br>% (N = 25) | Российские,<br>% (N = 25)            | Зарубежные,<br>% (N = 25) |
| 1. Типы эмоционально-оценочных доводов         |                                                                                                                                                                                   |                           |                           |                                      |                           |
| Ощущение заботы и<br>сопровождения             | Довод строится на представлении адресанта как находящегося рядом с клиентом и сопровождающего его действия. Создаётся образ поддержки адресата в процессе использования продукта. | 32                        | 64                        | 32                                   | 4                         |
| Образ делового<br>успеха                       | Довод связывает использование продукта с достижением результата, ростом бизнеса, укреплением позиции клиента или ощущением профессиональной успешности.                           | 32                        | 44                        | 20                                   | 44                        |
| Снижение усилий /<br>операционной<br>нагрузки  | Довод формирует ощущение, что продукт уменьшает количество действий, снижает рутинную нагрузку, упрощает управление процессами или избавляет адресата от лишних операций.         | 44                        | 24                        | 32                                   | 20                        |
| Уверенность /<br>спокойствие                   | Довод снижает неопределённость и формирует ощущение предсказуемости, надёжности и стабильности ситуации.                                                                          | 24                        | 24                        | 44                                   | 44                        |
| Ощущение<br>защищённости /<br>снижение тревоги | Довод связан со снижением тревоги по поводу рисков, мошенничества, потерь или уязвимости.                                                                                         | 4                         | 8                         | 16                                   | 12                        |
| Автономность /<br>свобода действия             | Довод подчёркивает самостоятельность клиента, возможность управлять процессами без лишних посредников или ограничений.                                                            | 4                         | 4                         | 4                                    | 16                        |
| Высвобождение<br>времени                       | Довод формирует ощущение освобождения времени для более значимых задач за счёт сокращения времени на оформление, операции, управление, расчёты или                                | 36                        | 4                         | 56                                   | 40                        |

|                                          |                                                                                                                                                                               |            |            |            |            |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
|                                          | коммуникацию.                                                                                                                                                                 |            |            |            |            |
| Ощущение контроля                        | Довод связан с возможностью видеть, регулировать или отслеживать финансовые и бизнес-процессы. Адресат представлен как субъект, управляющий деньгами, расходами и операциями. | 12         | 4          | 4          | 24         |
| <b>2. Форма семиотического выражения</b> |                                                                                                                                                                               |            |            |            |            |
| Вербальная                               | Доводы выражены преимущественно словесно.                                                                                                                                     | 40         | 4          | 32         | 20         |
| Визуальная                               | Доводы выражены преимущественно через изображение, визуальную ситуацию, персонажа, символ или графический образ.                                                              | 0          | 16         | 4          | 0          |
| Смешанная                                | Доводы выражены совместно через вербальные и визуальные средства.                                                                                                             | 60         | 80         | 64         | 80         |
| <i>Итого по параметру</i>                |                                                                                                                                                                               | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>3. Полярность</b>                     |                                                                                                                                                                               |            |            |            |            |
| Позитивная                               | Доводы направлены на достижение желаемого результата, развития, выгоды, уверенности или удобства.                                                                             | 100        | 76         | 84         | 64         |
| Негативная                               | Доводы строятся на предотвращении нежелательного состояния: риска, потерь, ошибок, задержек, неопределённости, избыточной сложности, уязвимости или упущенной выгоды.         | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Смешанная                                | Доводы сочетают движение к позитивному результату и снятие риска, тревоги, сложности или неопределённости.                                                                    | 0          | 24         | 16         | 36         |
| <i>Итого по параметру</i>                |                                                                                                                                                                               | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |
| <b>4. Степень выраженности</b>           |                                                                                                                                                                               |            |            |            |            |
| Высокая                                  | Доводы занимают значимое место в структуре страницы, получают развёрнутое вербальное или визуальное предъявление и заметно участвуют в формировании образа предложения.       | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Средняя                                  | Доводы присутствуют устойчиво, но не доминируют над рациональными доводами.                                                                                                   | 28         | 60         | 60         | 72         |

|                                   |                                                                                                                                                                               |     |     |     |     |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Низкая                            | Доводы выражены слабо и не занимают значимого места в структуре страницы.                                                                                                     | 72  | 40  | 40  | 28  |
| <i>Итого по параметру</i>         |                                                                                                                                                                               | 100 | 100 | 100 | 100 |
| <b>5. Композиционная позиция</b>  |                                                                                                                                                                               |     |     |     |     |
| Центр                             | Доводы занимают смыслово или визуально центральную позицию в структуре веб-страницы или блока.                                                                                | 72  | 92  | 80  | 88  |
| Периферия                         | Доводы выражены преимущественно через второстепенные, фоновые или локальные элементы страницы.                                                                                | 28  | 8   | 20  | 12  |
| <i>Итого по параметру</i>         |                                                                                                                                                                               | 100 | 100 | 100 | 100 |
| <b>6. Визуальная выделенность</b> |                                                                                                                                                                               |     |     |     |     |
| Высокая                           | Доводы визуально доминируют за счёт крупного размера, контраста, цветового акцента, фокусного положения, типографического выделения или иной заметной графической маркировки. | 4   | 20  | 12  | 4   |
| Средняя                           | Доводы визуально различимы и устойчиво представлены, но не получают выраженного зрительного доминирования над другими элементами.                                             | 84  | 80  | 88  | 96  |
| Низкая                            | Доводы визуально представлены слабо: малым размером, низкой контрастностью, фоновым положением, фрагментарно или эпизодически.                                                | 12  | 0   | 0   | 0   |
| <i>Итого по параметру</i>         |                                                                                                                                                                               | 100 | 100 | 100 | 100 |
| <b>7. Сквозная повторяемость</b>  | Доводы повторяются в разных блоках веб-страницы и реализуют соответствующую позицию рекламной синтагмы.                                                                       | 4   | 36  | 12  | 52  |
| <b>8. Образность</b>              |                                                                                                                                                                               |     |     |     |     |
| Зафиксирована                     | Доводы выражены с использованием образного средства: метафоры, метонимии, символического образа или иной переносной / ассоциативной формы.                                    | 36  | 36  | 40  | 48  |
| Не зафиксирована                  | Доводы выражены без заметных образных средств.                                                                                                                                | 64  | 64  | 60  | 52  |
| <i>Итого по параметру</i>         |                                                                                                                                                                               | 100 | 100 | 100 | 100 |

*В таблице сочетаются параметры множественного и доминантного кодирования.*

*В блоке «Типы эмоционально-оценочных доводов» учитывались все релевантные проявления признака на странице, поэтому сумма значений может превышать 100%.*

*Параметры «Форма семиотического выражения», «Полярность», «Степень выраженности», «Композиционная позиция», «Визуальная выделенность» и «Образность» кодировались как закрытые шкалы; сумма значений по каждой группе лендингов составляет 100%.*

*Параметр «Сквозная повторяемость» фиксировался как наличие признака на странице.*

**Таблица 25. Профили моделей семиотической организации продвигающих веб-страниц в B2B-сегменте**

| Модель                                                | Группа материала              | Объект, адресант и агентность                                                                                                                                                                  | Характерная опора аргументации и конструирования доверия                                                                                  | Визуально-интерфейсные признаки                                              | Типовой сценарий действия                                                 |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>Партнёрская модель с опорой на свидетельства</b>   | Зарубежные традиционные банки | Объект чаще представлен как портфель продуктов / решений; адресант – партнёр и институциональный участник сопровождения; заметна агентность адресата при сохранении партнёрской роли адресанта | Клиентские истории и репрезентации делового взаимодействия: персонажные сцены, офисная / деловая среда.                                   | Фотография, типизированные персонажи, сцены делового взаимодействия          | Управляемый выбор решения, консультация, переход к обслуживанию           |
| <b>Платформенная модель с опорой на свидетельства</b> | Зарубежные ЦФП                | Объект представлен как платформа / экосистема и интерфейс; сильна интерфейсная агентность                                                                                                      | Количественные показатели, клиентские истории, логотипы клиентов, рейтинги / отзывы, партнёрства и интеграции как маркеры технологической | Изображения интерфейса, фотографии, динамическая демонстрация работы сервиса | Самостоятельное подключение, настройка и управление внутри цифровой среды |

|                                                 |                               |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                       |                                                                                          |                                                                                |
|-------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
|                                                 |                               |                                                                                                                                                                                                       | включённости сервиса                                                                                                  |                                                                                          |                                                                                |
| <b>Партнёрская модель с опорой на условия</b>   | Российские традиционные банки | Объект представлен как портфель продуктов / решений; адресант – партнёр и провайдер инфраструктуры; заметна агентность адресанта                                                                      | Тарифы и другие условия обслуживания; сведения о лицензии и регуляторном статусе.                                     | 3D-графика, предметные признаки деловой ситуации, документы, интерфейсы, абстрактный фон | Выбор продукта, проверка условий, оформление / заявка                          |
| <b>Платформенная модель с опорой на условия</b> | Российские ЦФП                | Объект преимущественно представлен как портфель продуктов / решений; его цифровая специфика раскрывается через изображения интерфейса и процесса использования. Заметна роль интерфейсной агентности. | Условия применимости, тарифы, параметры сервиса, условия подключения, регуляторные маркеры, количественные показатели | Интерфейсные и графические ресурсы, карточки, динамика навигации                         | Подключение / оформление цифрового сервиса с проверкой параметров применимости |

*Таблица представляет аналитически реконструированные профили моделей, обобщающие характерные сочетания признаков в сопоставляемых группах лендингов.*

*Модели не предполагают полного и исключительного соответствия каждого отдельного лендинга одному типу; отдельные веб-страницы могут сочетать признаки разных моделей.*

## Приложение 2. Иллюстративные материалы к анализу финансовых B2B-лендингов

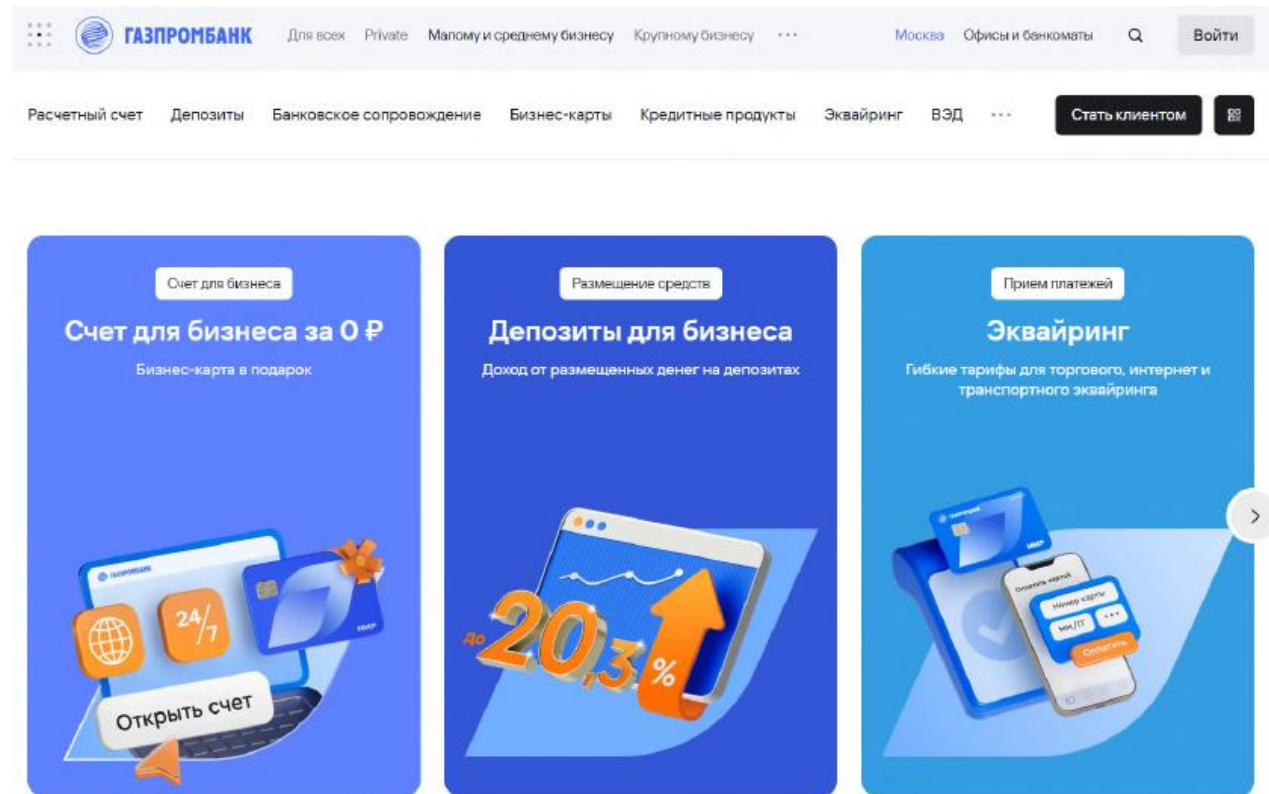


Рисунок 4. Фрагмент лендинга «Газпромбанка»: карусельная и карточная витрина решений



Без пакета услуг  
Открытие счета 3000 ₽

2 300 ₽ ⓘ

от 34 ₽  
за платеж

от 0,3%  
от суммы

[Показать дополнительные опции ▾](#)[Сравнить тарифы ↗](#)



Полные условия пакетов услуг и дополнительных опций  
823 kB

Специальные условия обслуживания

Пакеты услуг для Крыма, Севастополя и отдельных регионов РФ ⓘ

[↗](#)

## Персональный менеджер для каждого клиента

### Комплексная поддержка

- Бесплатно независимо от размера бизнеса и его срока обслуживания в банке
- Реальный, погруженный в специфику вашего бизнеса человек

Рисунок 5. Фрагмент лендинга «ВТБ»: тарифы и условия обслуживания, переход к полным условиям

### Расчётный счёт в УБРИР – это:

- ✓ Возможность удаленного открытия счёта
- ✓ Бесплатный интернет-банк
- ✓ Бесплатные внутрибанковские платежи в УБРИР
- ✓ Бесплатные налоговые платежи

Открыть счёт



### Интернет-банк «УБРИР Бизнес Лайт 2.0» на любом устройстве

Откройте в браузере по [ссылке](#)

Скачайте приложение в [RuStore](#)

[Возможности интернет-банка →](#)



### УБРИР в цифрах

топ 19

В списке кредитных организаций, признанных Банком России значимыми на рынке платёжных услуг ⓘ

Офисы и банкоматы УБРИР →

топ 20

В списке банков по объёму вкладов физических лиц ⓘ

136

Офисов по всей России

23 800

Банкоматов по всей России

37

Городов доставки



Рисунок 6. Фрагмент лендинга «УБРИР»: репрезентация расчётного счёта и интерфейса сервиса

# ИЗЗЗИ Бизнес

Заниматься  
любимым делом —  
это не работа.  
Мы поможем  
превратить вашу  
идею в бизнес

Подробнее

< >

Реклама





Молодым  
предпринимателям



Открытие  
счёта



Бизнес-  
карта

Рисунок 7. Фрагмент лендинга «СберБизнеса»: визуализация простоты продуктового предложения через конструкцию «ИЗЗЗИ Бизнес»

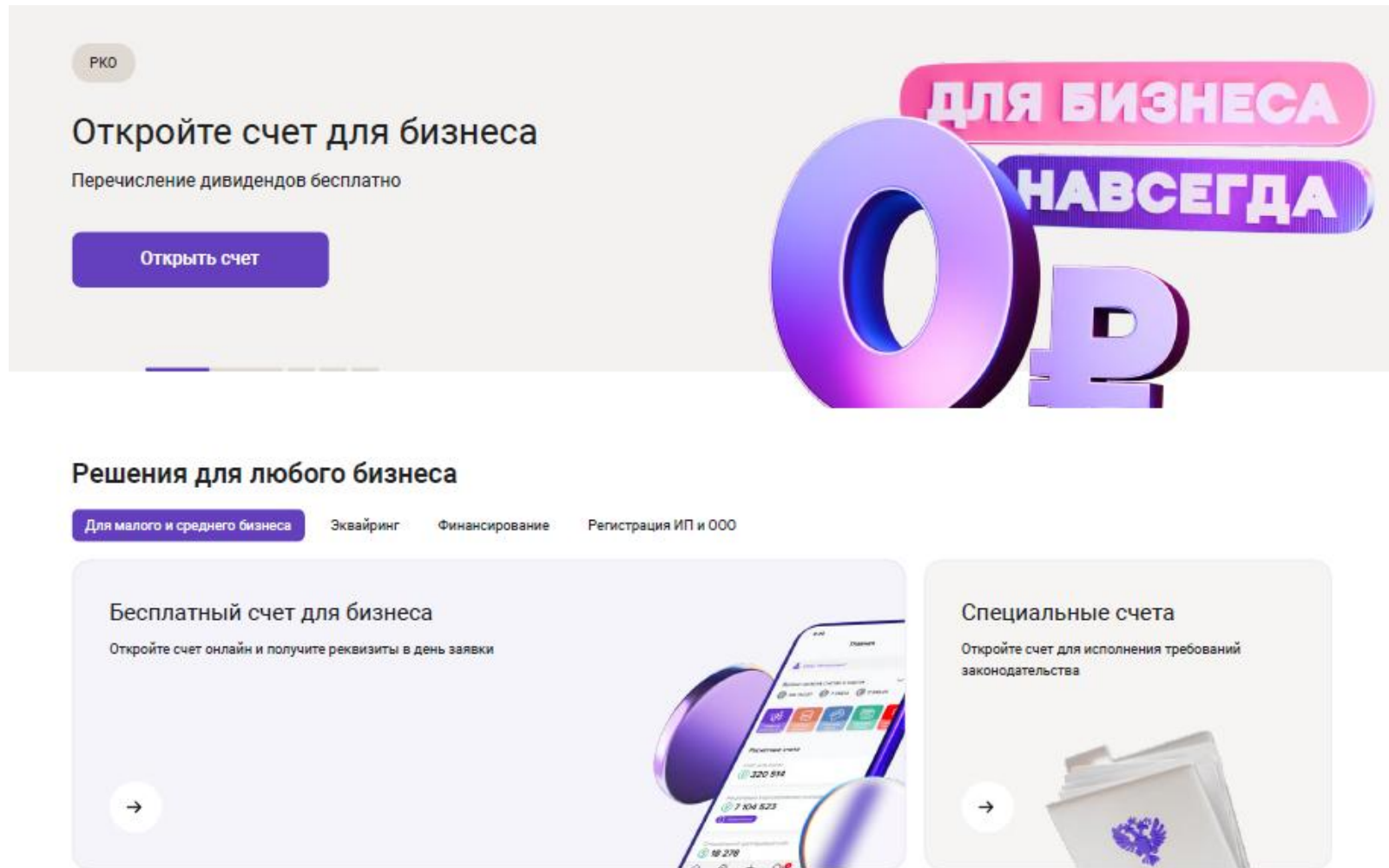


Рисунок 8. Фрагмент лендинга банка «Уралсиб»: вкладки-переключатели и визуализация ценового преимущества


Дебетовая

### Business One

Единая корпоративная карта настраивается под ваши потребности, другие карты не нужны

[Заказать карту](#) [Узнать больше >](#)

КЭШБЭК 1% НА ВСЁ

**10% на выбранные 4 категории**

---

КАРТА НА ВЫБОР

**Металл, стикер, пластиковая** ⓘ

---

ПОДКЛЮЧЕНИЕ ПАКЕТОВ

**Премиум или Сотрудники**


Кредитная

### Альфа-Бизнес Кредит

Не ставьте бизнес на паузу — оплачивайте расходы картой Альфа Бизнес-Кредит

[Заказать карту](#) [Узнать больше >](#)

БЕСПРОЦЕНТНЫЙ ПЕРИОД

**До 60 дней**

---

МАКСИМАЛЬНЫЙ ЛИМИТ

**До 1 000 000 ₽**

---

ОДОБРЕНИЕ ОНЛАЙН-ЗАЯВКИ

**2 минуты**

Рисунок 9. Фрагмент лендинга «Альфа-Банка»: репрезентация рациональных доводов в формате карточек

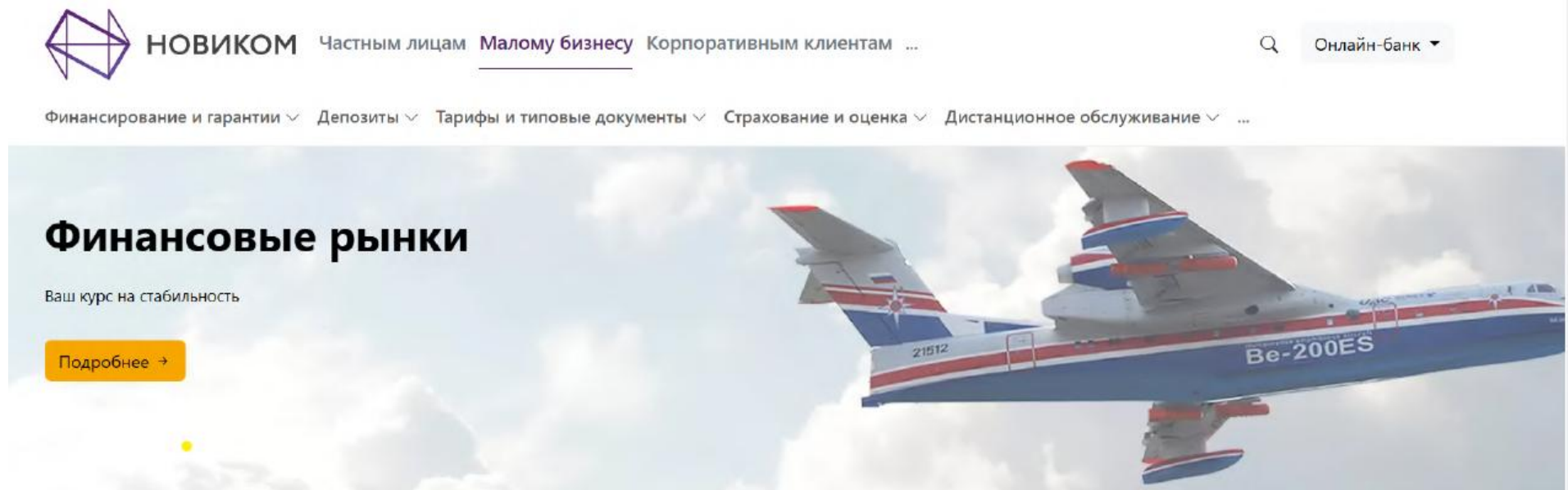


Рисунок 10. Фрагмент лендинга «Новикомбанка»: метафора курса на стабильность

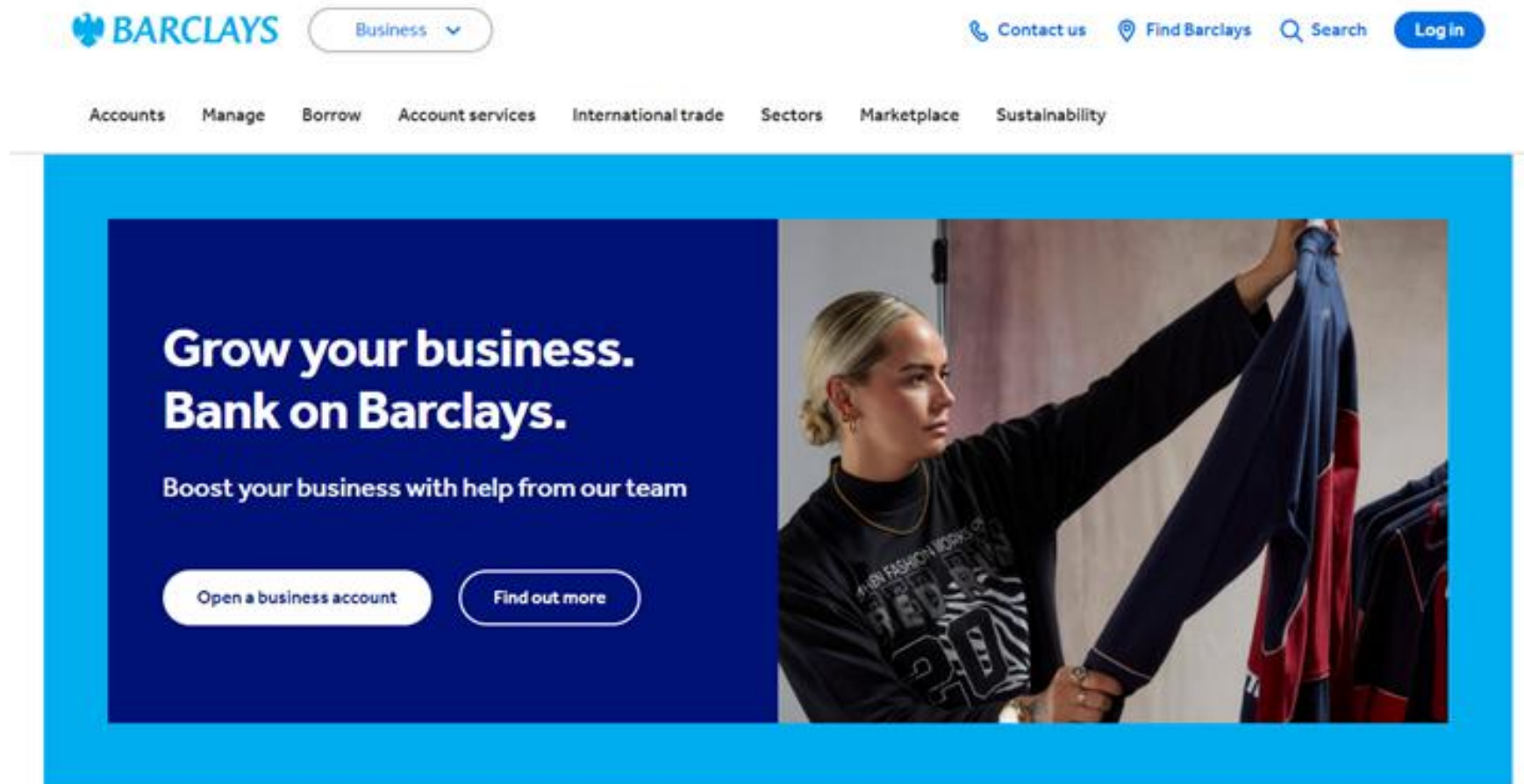


Рисунок 11. Фрагмент лендинга Barclays: фотографическая репрезентация деловой активности

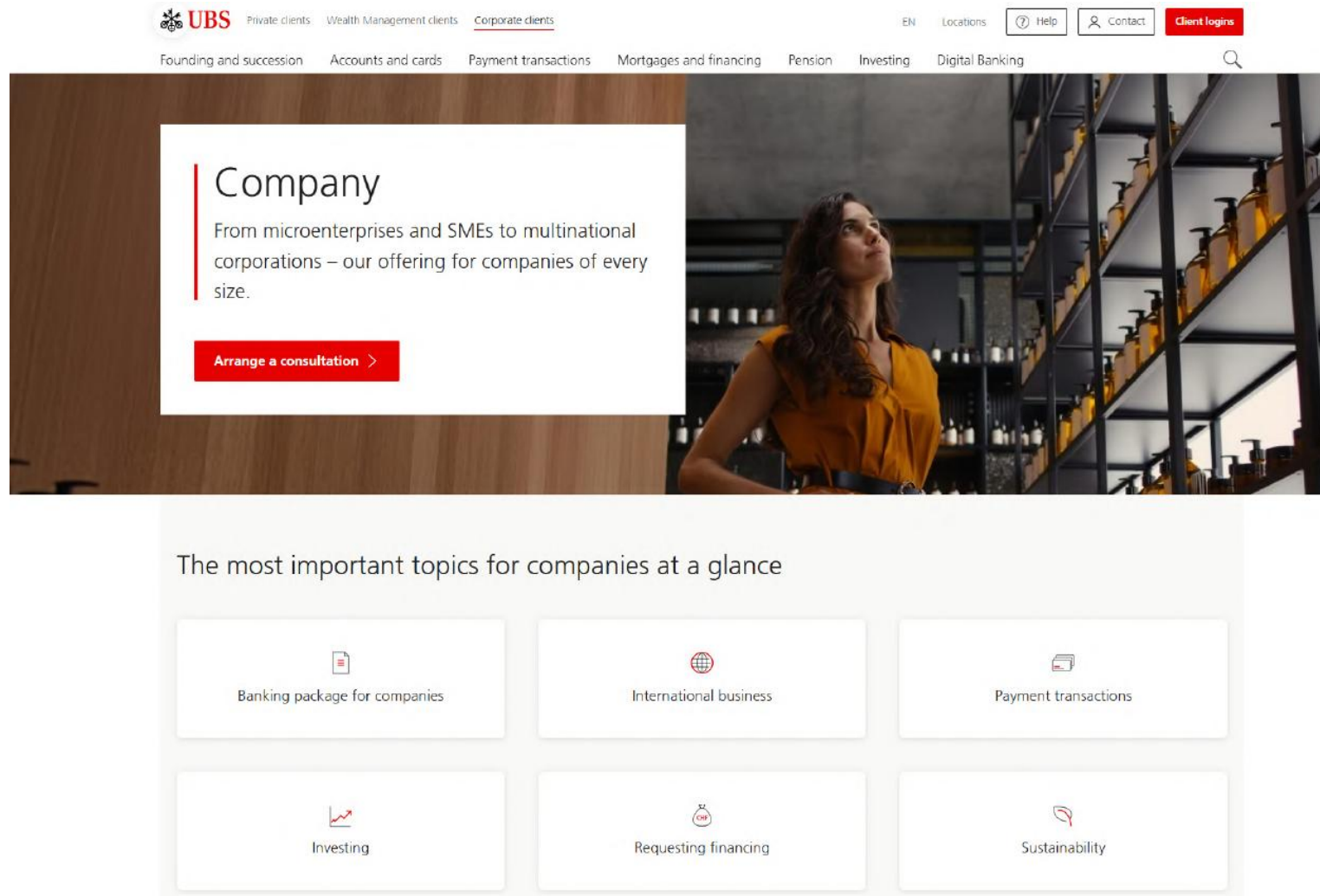


Рисунок 12. Фрагмент лендинга UBS: сочетание фотографии и навигационной сетки продуктивно-тематических карточек

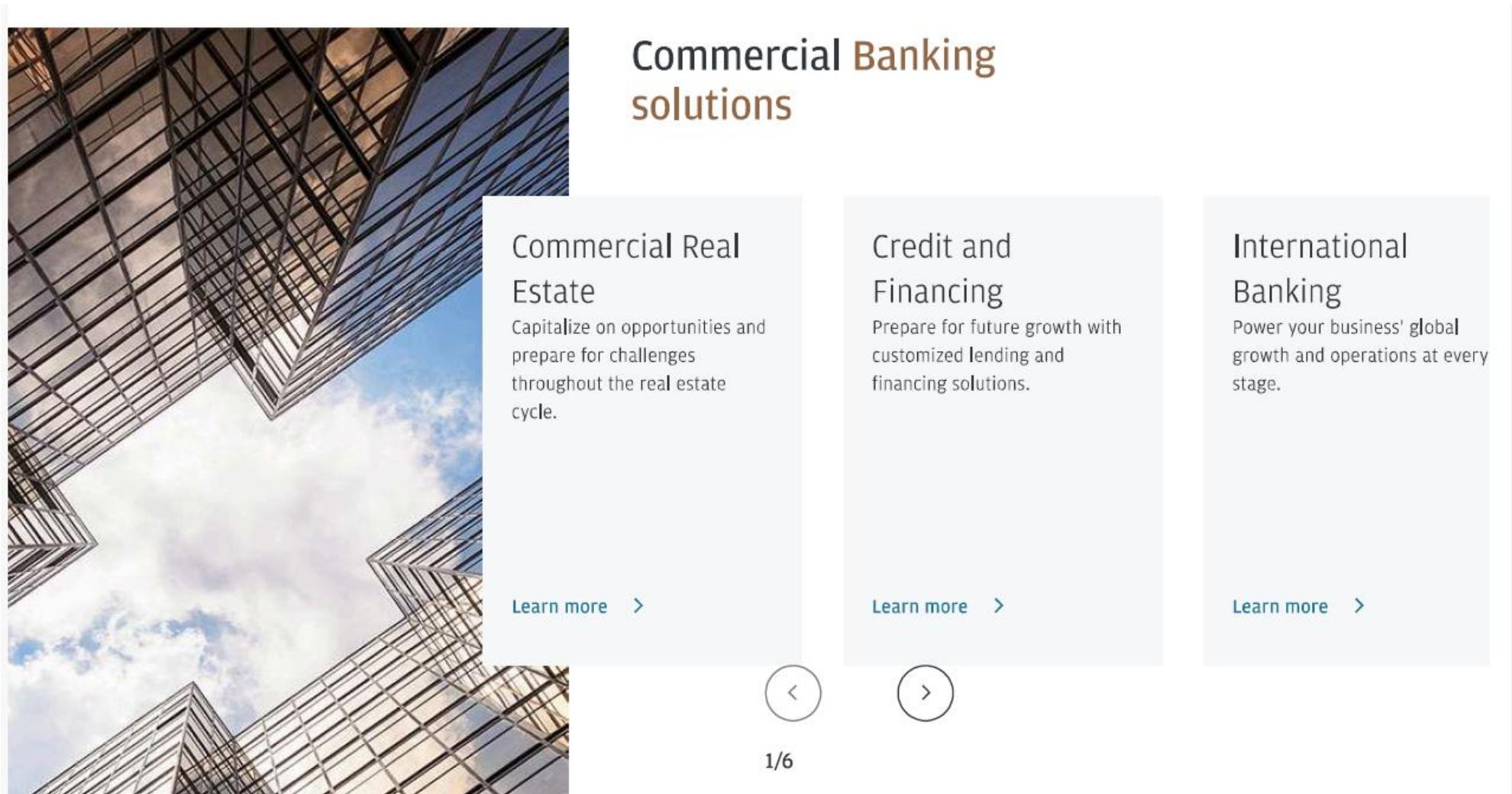


Рисунок 13. Фрагмент лендинга J.P. Morgan: карусель решений для бизнеса

## Products for Your Business Banking Needs

*Filter by Category:*

Business Accounts
Business Credit Cards
Business Loans
Payment Solutions

MOST POPULAR

---

### Digital Choice Business Account

*Best for: Digital Banking*



\$6.00 /mo<sup>3</sup>

- ✓ Unlimited electronic debits and credits<sup>1</sup>
- ✓ Unlimited electronic cheque deposits<sup>4</sup>
- ✓ 10 free outgoing Interac e-Transfer<sup>2</sup> transactions<sup>2</sup>

+ View Features

Apply Online

### Flex Choice Business Account

*Best for: Digital + In-Branch Banking*



\$7.00 /mo<sup>3</sup>

- ✓ Save 40% on transactions made through RBC Online Banking, the RBC Mobile app and RBC ATMs<sup>1</sup>
- ✓ Preferred pricing on cash deposits made at the RBC ATM or through the Night and Day Deposit<sup>4</sup> Service

+ View Features

Apply Online

### Ultimate Business Account

*Best for: Unlimited Banking*



\$100.00 /mo<sup>3</sup>

- ✓ Unlimited electronic debit and credit transactions<sup>1</sup>, and electronic cheque deposits<sup>4</sup>
- ✓ 500 outgoing Interac e-Transfer<sup>2</sup> transactions<sup>2</sup>
- ✓ Free cash deposits up to \$25,000

+ View Features

Apply Online

Рисунок 14. Фрагмент лендинга RBC: витрина бизнес-счетов с вкладками и карточками

## Оставьте заявку — менеджер свяжется с вами

Открыть счёт   Подключить WB Pay   Оформить кредит

ИНН

ФИО

Телефон

Электронная почта

☐ Открыть депозит для юрлиц с доходностью до 18%

Защита от автоматического заполнения

Восемьдесят Пять

Введите число. Например: 44

Оставить заявку

Отправляя заявку, вы принимаете условия [пользовательского соглашения](#) и подтверждаете ознакомление с [политикой конфиденциальности](#)

Рисунок 15. Фрагмент лендинга «WB Банка»: форма заявки как этап сценария целевого действия

ozon банк

для бизнеса

Для себя

Для бизнеса

Клиентам

Войти

Банк и сервисы

Для селлеров

О нас

Открыть бесплатно



### Деньги на закупки

Оплатите закупку из возобновляемого лимита за 2 минуты — перечислим деньги напрямую поставщику

Отсрочка до 12 месяцев

Для продавцов Ozon

Подробнее



### Деньги до продаж

Товары ещё на складе Ozon, а выручка от их продажи уже на вашем счёте

Срок до 3 месяцев

от 3,65% за выплату

Для продавцов Ozon

Подробнее



### Кредит под залог недвижимости

Предложите любую недвижимость в залог и получите увеличенный лимит финансирования

Лимит больше

Вероятность одобрения выше

Подробнее

Рисунок 16. Фрагмент лендинга «Ozon Банка»: фирменный стиль и маркеры экосистемы маркетплейса

LOVE. BANKS. ROBOTS

## Финтех-платформа финансовых решений для бизнеса

Умный робот расскажет, как TalkBank может выстроить банковскую инфраструктуру под ваши бизнес-процессы



Рисунок 17. Фрагмент лендинга TalkBank: сегментация адресата с помощью пиктограмм и сценариев подключения

## Кредитование бизнеса

Кредитуем малый и средний бизнес для оптовой и розничной торговли, франшизы, маркетплейсов, пополнения оборотных средств, выполнения госзаказа и других целей. Ставка от 26,0%, лимит до 85,0 млн ₽. Решение за 3 минуты по 2-м документам.

Подать заявку на кредит

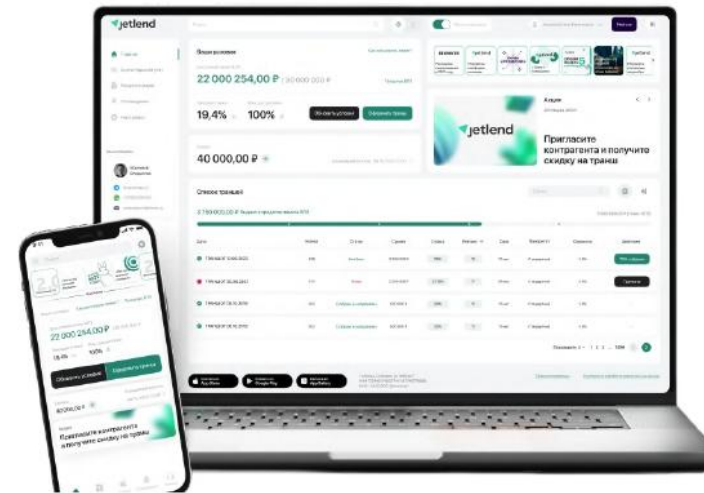
Рассчитать кредит



1 Первое место среди инвестиционных платформ

ruBB+ Рейтинг

Регулируется ЦБ РФ



### Статистика кредитования бизнеса

29,3 млрд ₽

Выдано кредитов бизнесу

3 829

Уникальных компаний профинансировано

6 дней

Среднее время сбора средств за последние 30 дней

9,5 млрд ₽

Средств инвесторов доступно для финансирования вашего бизнеса

### Статистика кредитования бизнеса

64 906

Активных инвесторов на платформе

28,7 %

Средневзвешенная ставка за последние 30 дней

Рисунок 18. Фрагмент лендинга JetLend: количественные показатели и регуляторное подтверждение

The image shows a landing page for Ramp, a corporate card and expense management platform. The background is a dark green. At the top, there's a navigation bar with the Ramp logo and links for Products, Solutions, Customers, Resources, and Pricing. On the right, there are buttons for 'Sign in' and 'See a demo'.

The main headline reads: "Time is money. Save both." Below it, a sub-headline says: "Easy-to-use corporate cards, bill payments, accounting, and a whole lot more. All in one place." There's a badge indicating "4.8 stars 2,000+ reviews" and a link to "Explore product".

A large tablet and a smartphone are displayed, showing the Ramp interface. The tablet screen shows a "Reporting" dashboard with several charts and tables. The smartphone screen shows the "My Ramp" app interface. A Ramp corporate card is also visible in the foreground.

At the bottom, there's a text line: "30,000+ finance teams have saved millions of hours with Ramp." Below this, there are logos for various partner companies: Discord, GoodRx, BARRY'S, eventbrite, VALCOURT, ANDURIL, and shopify. A yellow button with the Ramp logo is on the far right.

**Reporting Dashboard Data (from tablet screen):**

- Total company spending:** Line chart showing spending over time (Jan, Feb, Mar, Apr, May, Jun, Jul, Aug, Sep, Oct, Nov, Dec).
- Spending by person:** Table showing top spenders.
 

| Person       | Spending |
|--------------|----------|
| John Doe     | \$12,345 |
| Jane Smith   | \$10,987 |
| Mike Johnson | \$9,876  |
| Sarah Lee    | \$8,765  |
| David Brown  | \$7,654  |
- Spending by category:** Bar chart showing spending across different categories.
- Spending by department:** Bar chart showing spending across different departments.

Рисунок 19. Фрагмент лендинга Ramp: интерфейсная репрезентация отчётности

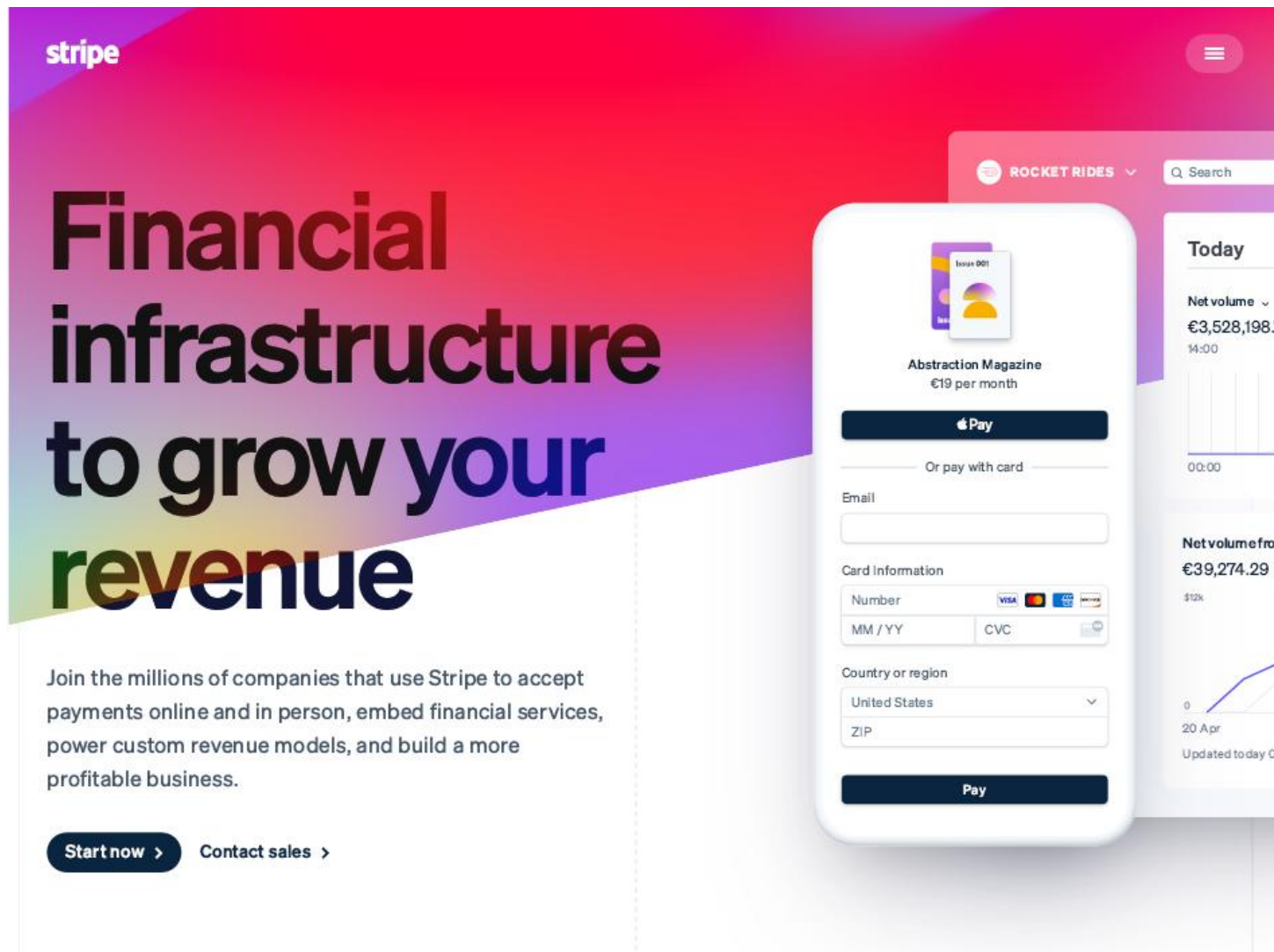


Рисунок 20. Фрагмент лендинга Stripe: интерфейсная репрезентация возможностей платформы

## Manage your Business Efficiently



Рисунок 21. Фрагмент лендинга Paytm: адресат-предприниматель как ведущий субъект действия



**Peace of mind for you.  
Front of mind for us.**

Safety first features that let you get on with the day-to-day and sleep well at night. Like call status, that tells you if it's really us you're talking to on the phone and not a fraudster.

[Learn more about security](#)

*Рисунок 22. Фрагмент лендинга Monzo: репрезентация безопасности через образ спокойствия и защищённости пользователя («Peace of mind for you. Front of mind for us» – «Ваше спокойствие в фокусе нашего внимания»)*