

АЛЬОНА ВОЛОЩУК,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викл. Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

DIGITAL-МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Digital-маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital-маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але на відміну останнього має певні відмінності. Найголовнішим є те, що цільова аудиторія за допомогою digital-маркетингу досягається не тільки онлайн, але й в оффлайн середовищах [3].

На даний момент популярні такі digital-канали:

1. Пошукова видача - це знаходження сайту через пошукові системи, за це відповідає SEO (Search Engine Optimization)
2. Соціальні мережі - спілкування з аудиторією в соціальних каналах, відповідає SMM (Social Media Marketing)
3. Пошта - збір емейлів і проведення розсилок вашої аудиторії, за це відповідає Email Marketing
4. Реклама на сайтах (CPC, CPA) - розміщення і оптимізація реклами на сторонніх сайтах
5. Реклама в мобільних додатках - розміщення реклами в мобільних додатках
6. Сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей - робота з репутацією, відповідає ORM - Online Reputation Management
7. Іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах - відповідає Digital PR

Також часто використовується Вірусний маркетинг, відео маркетинг, пряме спілкування (або direct marketing) [2]. Це далеко не всі можливі канали та способи комунікації в інтернеті, але вони в даний момент основні.

Окрім інтернет-каналів, виділяють і інші digital-канали:

1. Smart TV;
2. Цифрові носії: диски, чіпи та інші;
3. Гаджети (Smart годинник, окуляри і т.д.) - інтернет речей;
4. Мережі Wi-Fi, Bluetooth, Mesh мережі;
5. Інтерактивні екрани в магазинах, зовнішня реклама, QR codes;
6. Augment Reality, Virtual Reality (доповнена і віртуальна реальність) та інші [2].

Використовуючи цифрові пристрої, як передавачі інформації, ми можемо практично весь час мати доступ до нашої аудиторії та спілкуватися з нею.

Саме ці канали варто застосовувати у банківському маркетингу, адже сьогодні кожен, хто може користуватися банківськими послугами, використовував або застосовував вищепераховані digital-канали, хоча б раз у житті.

Перевагами користування даного виду маркетингу є:

1. Частіше ніж це ціна контакту;
2. Більш точний таргетинг;
3. Інтерактивність, можливість спілкування;
4. Глобальність;
5. Краща аналітика;
6. Гнучкість (зміна стратегії в реальному часі).

Основними недоліками використання digital-каналів є:

1. Поки менше охоплення аудиторії;
2. Менше форматів взаємодії (використовується менше почуттів користувача);
3. Не всім бізнесам підходить [3].

Застосовувати digital-маркетингу варто на ринку (конкурентний аналіз, аналіз цільової аудиторії, аналіз ринку); в просуванні (просування в пошукових системах, email-маркетинг, онлайн-заходи, робота з власними каналами, інтерактивні механіки, такі як ігри та додатки, доповнена реальність та інше) [1]. Українські банки мають «взяти на озброєння» даний інструмент, адже він здатен покращити фінансове становище компанії, примножуючи клієнтів. Головне, робити це інноваційно та інформаційно, щоб не вийшло навпаки. Покращити економічну ситуацію банку можуть тільки клієнти, тому необхідно розробляти заходи та різні додатки для інформування споживачів про свої існуючі та нові банківські послуги, допомагати їм здійснювати покупки, інформувати про здійсненні грошові операції або ж про можливе їх здійснення та інше.

Для банку дані заходи не тільки принесуть певні прибутки, але й удосконалять роботу з клієнтами, уникнуть витрат на додатковий персонал, практично автоматизують свою роботу. Також digital-маркетинг дасть змогу «сортувати» аудиторії та відстежувати в аналітиці їхні дії на сайті або посадковій сторінці банку. Маркетологи передбачають, що найбільш технологічні компанії, які використовуватимуть дані для індивідуальних пропозицій своїм клієнтам, зможуть значно збільшити кількість продажів онлайн.

Банк зможе «відслідковувати» де та як ви здійснюєте певну операцію, тому за допомогою цього в подальшому, можливо, банк зможе збільшувати свою сітку співробітництва та виходити на більші ринки, розширювати еквайрингову систему, щоб покращити своє та клієнтське становище.

За дослідженнями закордонних спеціалістів трендами 2018 року в digital стануть штучний інтелект, віртуальна реальність та big data. Це три основних напрямки, за якими розвивається цифровий світ, і провідні українські компанії будуть втілювати проекти на їхній основі. Середній та малий бізнес буде спиратися на перевірені інструменти – маркетинг в соціальних мережах, мобільні аплікації, контент-проекти. А банкам слід звернути саме на вищеперераховані 3 тренди.

За допомогою big data банки зможуть відслідковувати вподобання, смаки та надсилати рекламні пропозиції. Наприклад, споживач цікавиться побутовою технікою, яка є дороговартісною, таким чином банк може надсилати рекламну пропозицію з привабливими відсотковими ставками по наданню кредитів (готівкою чи в розстрочку).

За допомогою віртуальної реальності (VR) клієнта можна «віднести» в його мрії, наприклад, молода сім'я живе з батьками і мріє про власне житло, коштів на яке вони не мають. За допомогою VR клієнт може побачити усі позитивні сторони цього, його бажання збільшиться, таким чином, в кінці запропонувати послуги Банку, який має певну програму для молодих сімей, які бажають придбати житло в кредит.

Проте поки все це лише перспектива, можливо, коли американські або ж європейські банки застосують нові можливості маркетингу, українські банки переймуть їх досвід. А поки найбільш поширеними залишаються такі digital-інструменти: таргетингова реклама, відео-контент та застосування соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram.

Список використаних джерел:

1. Digital-маркетинг в бізнесі: 13 каналів продвиження и обзори х преимуществ [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>
2. Клыков В. Лекция 2: Что такое digital-маркетинг? [Електронний ресурс] / В. Клыков – Режим доступу : <http://ukraine.net/urok-2-cto-takoe-digital-marketing/#.WrEf0ujFLIW>
3. Клыков. В. Digital-маркетинг – что это такое, и с чем его едят? [Електронний ресурс] / В. Клыков – Режим доступу : <http://ukraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.WrEf0ejFLIV>
4. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу / І.О. Пойта [Електронний ресурс] // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13