

Линенко А. В.
кандидат економічних наук, доцент
Дяченко О. А.
студент
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Інтернет-маркетинг охоплює маркетингову діяльність, яка здійснюється на основі електронних технологій. По суті, це стосується сучасних цифрових технологій, завдяки яким суб'єкти бізнесу збільшують продажі: електронної комерції, наприклад, а також традиційної комерції, що використовує засоби Інтернет як допоміжну технологію.

Можна виокремити такі етапи в процесі розробки плану банківського Інтернет-маркетингу:

- формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку та/чи зниження витрат банку;
- визначення потенційної аудиторії веб-сайту (цільової аудиторії самого банку);
- збір і підготовка інформації, що має бути затребувана користувачами веб-сайту банку;
- створення банківського веб-сайту: проектування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування програмного забезпечення, розміщення в мережі Інтернет;
- забезпечення систематичного збору статистичної інформації про відвідуваність Інтернет-ресурсу;
- цілеспрямоване стимулювання відвідувань веб-сайту користувачами цільової аудиторії банку;
- зіставлення статистики відвідувань веб-сайту та динаміки зростання продажів банківських продуктів (необхідно корегувати дії в мережі Інтернет і в організації роботи банку в цілому) [1].

Якщо аналізувати Інтернет-маркетинг саме банків України, то вони здебільшого використовують такі інструменти, як: менеджмент (Google Docs, Podio, Trello), інструменти для аналізу й аналітики (Google Analytics, Semrush, SimilarWeb), інструменти для e-mail маркетингу (наприклад, MailChimp) та соціальні мережі для просування банківського продукту чи послуг банку (Facebook, LinkedIn, Quora, Reddit, YouTube тощо).

Успішним прикладом банківського маркетингу в Інтернет є досвід АТ КБ «ПРИВАТБАНК», в якому запустили нову креативну рекламну кампанію, прагнучи змінити стиль рекламних комунікацій із мільйонами клієнтів по всій країні, підкреслити роль бренду та показати його справжність.

За час існування банку виросло нове покоління українців, яке потребує нових ідей в Інтернет. Банк багато в чому є першим, наприклад, першим у світі зробив цифрові обкладинки для карток, першим запровадив ApplePay і FacePay,

та й узагалі банк першим тестував усі нові банківські «фічі» в Україні [2].

Іншим передовим прикладом розвитку банківського Інтернет-маркетингу є практика Monobank від АТ «Універсал Банк». Так, сьогодні у Monobank спостерігається приріст 30% органічного трафіку, 35% реферальної програми (клієнти реально рекомендують одне-одному цей банківський проєкт). Усього 10-15% становить власна реклама, а решта – affiliate marketing, агентські мережі та інші активності клієнтів.

Інтернет-маркетинг повністю на аутсорсі. Також система банку має декілька великих підрядників. Все працює так: агент залучає потенційних клієнтів на лендинг, потім отримуються заявки з телефоном і відбувається спостереження, як потенційний клієнт себе поводить. Якщо він дійшов до отримання картки, то агент виконав свою роботу.

Інколи Monobank працює за схемою Cost per Action (оплата не за покази та кліки, а за конкретний результат – продаж або реєстрацію). За рахунок гарного інформаційного фону та Інтернет-маркетингу люди охочіше йдуть саме в цей банк, аніж в інші.

Також банком проводився експеримент з IVR-дзвінками, коли клієнтові дзвонить робот і каже як людина. Було отримано багато трафіку на вхід, але низьку конверсію в реальні карти. Реакція була негативною, тому експеримент виявився невдалим.

Топ метрик Monobank:

- вартість залучення користувача;
- кількість виданих банківських карток;
- прибуток за клієнтами залежно від каналу залучення;
- ефективність воронки продажів.

Точка входу у воронку продажів – коли клієнт вказує номер телефону. Наступний крок – надсилання документів на верифікацію, коли система перевіряє фото документів. Туди потрапляє 65%. Успішно проходять перевірку 58%. Отримують та активують банківські картки близько 45%.

Підбиваючи підсумки, можна констатувати, що Інтернет-маркетинг в українських банках є необхідною складовою стратегій розвитку цих банків, а також залучення нової цільової аудиторії, що буде користуватися банківськими картками саме того банку, який проявить «найкращий» маркетинг в середовищі Інтернет.

Література:

1. Черкасова М. В. Трансформація маркетингової стратегії банку в умовах цифровізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 3-4 (292-293). С. 61–67.

2. ПриватБанк розкаже клієнтам, чому кожен із них такий важливий для банку. Беремо і робимо! URL: <https://privatbank.ua/news/2020/8/3/1269> (дата звернення: 26.10.2022).

3. Як влаштований маркетинг у банку без відділень. URL: <https://l-a-b-a.com/blog/822-kak-ustroen-marketing-v-banke-bez-otdelenijj> (дата звернення: 26.10.2022).