

Панченко О.В.

провідний фахівець відділу зв'язків з
громадськістю та маркетингу

ДВНЗ «Університет банківської справи»

Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій банку

Актуальність наукової проблеми. На сьогодні в умовах розвитку цифрової економіки використання банками маркетингових комунікацій є передумовою підвищення їх конкурентоспроможності. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій є складовою процесу контролю маркетингової діяльності кожного банку, який нині набуває особливого значення у зв'язку із зростанням обсягів та диверсифікацією діяльності банків на різних сегментах ринку, підвищенням вимог клієнтів до якості банківських послуг та посиленням конкуренції на фінансовому ринку.

Мета дослідження. Метою роботи є узагальнення оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій банку.

Викладення основного матеріалу. Основним критерієм ефективності діяльності у цифровому середовищі є CTR (кількість кліків за посиланнями до кількості показів посилання). Однак даний показник може трактуватися по-різному: з одного боку, він показує інтерес відвідувачів до реклами, з іншого, якість і креативність реклами. Але основним недоліком коефіцієнта CTR є відсутність даних про інформованість потенційного покупця, запам'ятовуваність оголошення. Тобто фактично оцінити ефективність реклами за цим показником досить важко. Його можна використовувати тільки як характеристику ефективності залучення уваги користувачів розміщеної реклами.

Також популярним підходом до оцінки ефективності цифрових комунікацій є оцінка трафіку на сайті банку, переходу цільової аудиторії на найбільш важливі розділи сайту. Цей підхід також відображає комунікативну ефективність, оскільки дії відвідувачів на сайті не завжди закінчуються

покупкою, але можуть призвести до неї в подальшому (відстрочений ефект комунікацій).

Фахівці відзначають [1], що якість виконання робіт в просування у цифровому середовищі оцінюється за такими показниками ефективності:

- залученість – взаємодія аудиторії з контентом (кількість передплатників, коментарів, реагувань, переходів за скороченими посиланнями);
- кількість переходів цільової аудиторії на web-сторінку банку;
- PR- ефект (кількість згадок про банк);
- вартість користувача (витрати на взаємодію користувачів в рамках створеної групи або зниження витрат на підтримку користувачів);
- динаміка зміни тональності висловлювань про банк;
- частка голосу позитивних висловлювань про компанію у співвідношенні з аналогічними показниками конкурентів.

Принципово іншим підходом до оцінки ефективності маркетингових комунікацій банку в Інтернеті є postview-аналіз, який дозволяє відстежувати дії користувачів на сайті після контакту з рекламним оголошенням. Інструменти інтернет-маркетингу, які повинні відстежуватися за допомогою postclick- та postview-аналізу, представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Розподіл інструментів Інтернет-маркетингу за видами аналізу

| Postclick-аналіз | Postview-аналіз |
|---|--|
| Контекстна реклама Пошуковий і поворотний ретаргетінг Пошукова оптимізація Партнерська програма E-mail розсилки | Медійна реклама Ведення спільнот в соціальних мережах і в блогах Репутаційний моніторинг Статейне просування Інформаційні email-розсилки |

Джерело: складено за даними [2, с. 56]

Ефективність цифрових комунікацій поділяють на комунікативну і економічну. Для оцінки комунікативної ефективності комунікацій банку використовують пост-тести (вплив на запам'ятовуваність реклами, імідж банку).

Таким чином, *ефективність маркетингових комунікацій* – це здатність різних елементів комплексу маркетингових комунікацій завдяки їх взаємозв'язку, оптимальному поєднанню, точній спрямованості впливати на параметри поведінки цільових груп на ринку, а також ставлення до банку.

Висновки і пропозиції. Проблема оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій банку є актуальною, тому необхідно вдосконалювати методику та показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Измеримые КРІ в социальных медиа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article82187.htm>
2. Капустина Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст]: [монографія] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с.
3. Tetiana Girchenko, Robert Kossmann Implementation and Development of Digital Marketing in Modern Banking Business / Girchenko Tetiana, Kossmann Robert // EUROPEAN COOPERATION. – 2016. – Vol. 12(19). – P. 68-85.