

УДК 339.138

*Р. Ю. Стыцюк*

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,  
e-mail: ritusik06@mail.ru

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ЦИФРОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ С РЕКЛАМОЙ БАНКА**

**Ключевые слова:** рекламная кампания, реклама, банк, цифровая среда, пользователь, потенциальный клиент, интерактивный диалог, взаимодействие, сервер, веб-издатель, «подушка посещаемости».

Для оценки эффективности рекламной кампании Банка в цифровой среде предлагается поэтапно разложить ее на составляющие и четко определить промежуточные результаты, которые помогут достичь главную конечную цель. В статье приведены методические рекомендации по проведению анализа взаимодействия потенциального потребителя с рекламой Банка в цифровой среде. Приведены факторы, существенно влияющие на показатель осведомленности, обоснованы первостепенные правила оценки рекламной деятельности Банков в условиях цифровизации; сформулированы направления совершенствования рекламной деятельности Банков с использованием цифрового маркетинга.

*R. Y. Stytsiuk*

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow,  
e-mail: ritusik06@mail.ru

## **METHODOLOGICAL APPROACHES TO ANALYZING THE POTENTIAL CONSUMER'S DIGITAL INTERACTION WITH BANK ADVERTISING**

**Keywords:** advertising campaign, advertising, Bank, digital environment, user, potential client, interactive dialogue, interaction, server, web publisher, «traffic cushion».

To assess the effectiveness of the Bank's advertising campaign in the digital environment, it is proposed to decompose it into its components in stages and clearly define the intermediate results that will help achieve the main final goal. The article provides guidelines for analyzing the interaction of potential consumers with Bank advertising in the digital environment. The factors that significantly affect the awareness index are given, the primary rules for evaluating Banks' advertising activities in the conditions of digitalization are justified, and the directions for improving Banks' advertising activities using digital marketing are formulated.

### **Введение**

С каждым годом интерес к оценке эффективности рекламных кампаний растет. Банк, формулируя свои цели, различает торговую эффективность (улучшение показателей конкурентоспособности и рост продаж) и коммуникационную эффективность (воздействие на сознание потребителей и побуждение к приобретению товаров и услуг) [1, 6, 8, 12]. Наиболее результативной принято считать коммуникационную эффективность, так как именно она побуждает потребителей совершать покупки.

### **Цель исследования**

На основе систематизации теории и анализа опыта Банков российского финансового рынка, разработать мето-

дические рекомендации по проведению анализа взаимодействия потенциального потребителя с рекламой в цифровой среде. Обосновать первостепенные правила оценки рекламной деятельности Банков в условиях цифровизации.

### **Материал и методы исследования**

В качестве информационной базы используются законодательные и нормативные акты Российской Федерации, монографии, учебники, научные статьи, тематические Интернет-ресурсы, фактологические материалы (годовые отчеты, аналитические и обзорные разработки, статистические и справочные материалы, опубликованные в зарубежных и отечественных источниках), результаты исследований автора, информация

исследовательских центров, социологических служб, сети Интернет, результаты исследований автора. Для исследования коммуникационных мероприятий используются оценочные методы, которые помогают измерить эффективность законченной рекламы или рекламы в режиме реального времени [2, 7, 11].

Дополнительно для анализа эффективности рекламы используются сравнительные методы, которые отражают эффективность продаж от разных видов рекламы, затрат на рекламу, охвата рекламы, объемов рекламы и т.п.

### Результаты исследования и их обсуждение

Исследования показали, что современным Банкам, для оценки эффективности собственной рекламной кампании необходимо анализировать взаимодействия потенциального потребителя с рекламой в цифровой среде. Сформулируем методические рекомендации – поэтапную цепочку шагов для проведения данного анализа.

ЭТАП 1. На первом этапе необходимо оценить уровень (индекс) осведомленности потенциальных потребителей. Реклама на данном этапе характеризуется как пассивная внешняя реклама, с которой потребитель не взаимодействует напрямую. Показателем эффективности [3] является индекс осведомленности (Иос), который находится путем отношения количество осведомленных пользователей (Р) к целевой аудитории (ЦА), количеству человек (обычно берётся средняя целевая аудитория за аналогичный анализируемый период предыдущего года).

К сожалению, точно измерить осведомленность не представляется возможным, но можно провести оценку факторов, которые существенно влияют на показатель осведомленности:

1) Частота показов рекламы и охват аудитории. Данные можно получить от агента, у которого на сайте размещена реклама.

2) Место размещения рекламы на странице, размер и формат. Данные критерии влияют на степень заметности для пользователя и осуществляют первичное взаимодействие с потенциальным потребителем.

3) Определенная тематика ресурса и портрет аудитории. Следует продумать сегмент, на который будет направлена реклама, чтобы она не вызывала отторжения, а способствовала появлению заинтересованности в предложении. Реклама должна соответствовать тематике ресурса, на котором она размещается. Например, не стоит размещать рекламу дебетовых карточек на сайте, где производится продажа цветов.

ЭТАП 2. На втором этапе необходимо оценить уровень привлечения потенциальных потребителей за счет рекламы. Коэффициентом по привлечению трафика пользователей выступает  $P_k$ , который можно определить как соотношение посетителей, кликнувших на рекламу ( $P_k$ ) к общему числу посетителей, которым была показана данная реклама.  $P_k$  подвержен тем же факторам, которые описывались на первом этапе. В современном мире среди банков показатель привлечение пользователей ( $P_k$ ) – это основной критерий для оценки эффективности площадок, где размещается реклама.

ЭТАП 3. На третьем этапе следует определить количество потерянных пользователей в процессе контакта с потенциальными потребителями. Следует понимать, что не все привлеченные пользователи, действительно посетят сайт рекламодателя. Когда пользователи нажимают на ссылку, то они просто могут не дождаться окончательной загрузки сайта по нескольким причинам. Например, из-за низкой скорости интернета или медленной скорости загрузки сайта с сервера. Бывают ситуации, когда пользователи загружают сайт в новом окне и потом про него забывают. Для определения количества потерянных пользователей ( $P_n$ ) необходимо из общего количества кликов по рекламе ( $K_k$ ) вычесть общее количество посетителей, действительно перешедших на сайт ( $P_k$ ).

Очень важно оценивать фактическое количество пользователей, которые были привлечены рекламой. В данном вопросе веб-издатель нас проинформировать не сможет, как например с общим количеством нажатий на рекламу [10]. Для такого анализа необходимо исследовать логи сервера или иметь продвинутый счётчик, который фиксирует ре-

альных посетителей. Используя эти данные можно определить эффективность контакта с аудиторией рекламы (Эк) отношением фактического количества посетителей сайта (Пк) к фактическому количеству кликов по рекламе (Кк).

ЭТАП 4. На четвертом этапе необходимо определить ценность посетителя сайта, а также рассчитать эффективность каждого вида рекламы. Отметим, что посетители сайта рекламодателя имеют для него разную ценность, потому что не только посетителю должна быть интересна реклама и предложение, но и рекламодателю должен быть интересен посетитель. Ценность посетителя определяется по двум основным характеристикам:

1) Индивидуальные характеристики посетителя: географическое положение, провайдер, название компании посетителя и его IP-адрес.

2) Поведенческие характеристики посетителя. Данные характеристики отражают действия, которые посетитель совершает для поиска требуемой им информации.

Оценка производится по глубине заинтересованности потребителем в рекламируемом продукте. Рекламодатель рассчитывает сколько времени пользователь потратил на сайте, какое количество страниц он посетил и какие конкретно, а также какие файлы скачивал [10]. Если глубина заинтересованности высокая, то можно говорить, что реклама эффективно взаимодействует с целевой аудиторией. Сайт рассчитан также для продвижения бренда в целом. Пользователь запоминает бренд, в дальнейшем повышается узнаваемость бренда и улучшается показатель эффективности имиджевой рекламной кампании.

ЭТАП 5. На данном этапе необходимо определить – совершается ли повторение покупки товара или услуги. Пользователи снова возвращаются к продукции банка или услугам только в случае, если остались удовлетворены первой покупкой. На повторную покупку влияет качество, сервис, скорость оказания услуги и т.п. Не стоит забывать, что качество привлеченной аудитории также оказывает влияние на повторную покупку. Трактовать это можно так, что покупку изначально совершило заинте-

ресованное в услуге или товаре лицо, а не случайный посетитель, поэтому шанс повторной покупки выше. Повторные покупки создают «подушку посещаемости» [5]. Определить эффективность рекламной кампании (Эр) можно путем вычета из среднего количеством посетителей (уникальных) до начала рекламной кампании (Эо) количество посетителей (уникальных) после проведения рекламной кампании (Эт). Если Эр имеет высокий показатель, то это говорит об эффективной рекламной кампании.

Основные результаты исследования обсуждены и получили одобрение на:

- VI Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и Финансового университета «Маркетинг России» – «Поиск новых маркетинговых решений для экономического роста», посвященной памяти А.П. Панкрухина. (25 октября 2018 года, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва);

- Международной научно-практической конференции «Цифровизация экономики: возможности и вызовы» (24 мая 2019 года, «Академия труда и социальных отношений», Москва);

### Выводы

Банкам важно анализировать свои продукты и понимать, какие из них приносят не просто разовых покупателей, а постоянных клиентов. Для проведения интерактивного диалога Банкам следует:

- тщательно анализировать и прислушиваться к обратной связи с клиентами и потенциальными клиентами;
- проводить анализ, на каких темах посетители больше останавливаются и задают вопросы, на какие темы больше всего высказывают собственное мнение и оставляют пожелания;
- придумывать обновления и выкладывать самую свежую и актуальную информацию;
- организовывать на сайтах специальные опросы, голосования, мини-конференции;
- создавать вирусные видеоролики, которые запоминаются потребителями;
- давать шанс клиентам высказать свою точку зрения, тогда они почувствуют, что Банк к ним прислушивается и заботится о них.

Очевидно, что пользователь, потративший на сайте больше времени и ознакомившийся с большим количеством информации, будет дольше помнить о текущих акциях и предложениях банка, чем тот, кто потратил минуту на ознакомление с сайтом и предложениями. Здесь важно грамотно и красиво оформить сайт, иначе потребитель может

отказаться от траты лишнего времени на ознакомление с ним. Если клиенты повторно осуществляют покупку, то им действительно нравится сервис и продукция банка. Для повторного действия пользователи заходят на сайт под своими логинами, после чего банк может увидеть повторное действие на сайте.

*Библиографический список*

1. Гермогенова Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Ю. Гермогенова. М.: РусПартнер Лтд, 2016. С. 206.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Карптуревского. 12-е изд. СПб.: Питер, 2017. С. 649.
3. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. М.: ТОО ИнтелТех, 2017. С. 58.
4. Яскевич Е.В. Управление рекламной деятельностью / Е.В. Яскевич, Е.В. Носкова. Владивосток: Дальневосточный университет, 2016. С. 263.
5. Федько В.П. Основы маркетинга: сто экзаменационных ответов / В.П. Федько, Н.Г. Федько. Ростов-на-Дону: МарТ, 2015. С. 159.
6. Маркетинг. Сейфуллаева М.Э., Симагина С.Г., Розанова Т.П., Соскин Я.Г., Максютин М.В., Медведева Т.А., Абрамов Ф.Ф., Левкина Е.В. учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000) / под ред. М.Э. Сейфуллаевой. Москва, 2005. Сер. Профессиональный учебник. Маркетинг (2-е издание, переработанное и дополненное).
7. Маркетинговые коммуникации. / Азарова С.П., Артемьева О.А., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Романенкова О.Н., Рожков И.В., учебник и практикум / Москва, 2014. Сер. 60 Бакалавр. Прикладной курс.
8. Финансовый маркетинг: теория и практика. Карпова С.В., Артемьева О.А., Касаев Б.С., Козлова Н.П., Мирошникова Т.А., Перцовский Н.И., Стыцок Р.Ю., Фирсов Ю.И., Фирсова И.А. Учебное пособие для магистров / Москва, 2013. Сер. 61 Бакалавр и магистр. Академический курс (1-е изд.).
9. Розанова Т.П., Скоробогатых И.И. К вопросу о применении концепции маркетинга отношений в сетевом взаимодействии экономических и социальных акторов // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. 2011. № 1 (37). С. 67-72.
10. Стыцок Р.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций компаний на ИТ-рынке // Экономика и управление в машиностроении. 2020. № 1. С. 50-52.
11. Артемьева О.А. Маркетинговое партнерство в сфере инноваций // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 137. С. 529-532.
12. Розанова Т.П., Шубенкова А.Ю. Современные тенденции развития теории и практики маркетинга // Экономические науки. 2009. № 50. С. 273-280.