

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-23>

УДК 336.7

РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ СУЧАСНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

IMPLEMENTATION OF THE MARKETING POLICY OF COMMERCIAL BANKS USING MODERN SOCIAL NETWORK TECHNOLOGIES

Федевич Людмила Станіславівнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3097-7467>**Блавт Анна**студентка,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1692-6812>**Fedevych Liudmyla, Blavt Anna**

Lviv Polytechnic National University

Робота присвячена дослідженню можливостей формування маркетингової політики комерційних банків за допомогою сучасних технологій соціальних мереж. Враховуючи мінливу ситуацію сьогодення спочатку навколо COVID-19, далі із запровадження воєнного стану в країні визначена необхідність постійно моніторингу впливу конкретного маркетингового кроку, визначаючи найкращі можливості для успіху та оцінюючи будь-які зміни в найкращий час для публікації в соціальних мережах. Метою даного дослідження було виявлення та аналіз використання соціальних мереж у реалізації маркетингової політики комерційних банків. З урахуванням того, що переважна більшість платформ соціальних медіа мають вбудовані інструменти аналізу даних, дозволило відстежити прогрес, успіх і залучення нових клієнтів протягом досліджуваного терміну. У здійсненому емпіричному дослідженні наведено дані щодо впливу маркетингової політики комерційних банків до початку пандемічного періоду, протягом та у терміни запровадження воєнного стану в Україні.

Ключові слова: комерційний банк, маркетинг, політика, соціальна мережа, клієнт, ефективність.

The work is devoted to the study of the marketing policy implementation of commercial banks with the help of social networks and modern technologies. Given today's changing situation, first around COVID-19, then with the introduction of martial law in the country, the need to permanently monitor the impact of a particular marketing move, determining the best opportunities for success and evaluating any changes in the best time to publish on social networks. The purpose of this study was to identify and analyze the use of social networks in the marketing policy implementation of commercial banks. Given that the vast majority of social media platforms have built-in data analysis tools, it was possible to track progress, success, and new customer acquisition over the period under study. It found that social media marketers can gain insights into audience sentiment and behavior by leveraging the wealth of information available through social data. The conducted empirical study provides data on the impact of the marketing policy of commercial banks before the beginning and during the pandemic period, and also during the introduction of martial law in Ukraine. It has been established that marketing in social networks makes it possible to attract customers: in 2020–2022, the volume of the commercial banks' customer network increased by 2.5 times. It was found that the most frequently used platforms are Facebook (67%) and blogs (18%). Commercial banks use Twitter (9%) and LinkedIn (6%). It was found that commercial banks in their majority fully use the best that social networks can offer. According to the results of scientific research, it was established that in the "new reality", the possibilities of social networks have become one of the most important tools of marketing policy. Contributing to the expansion of the customer network of commercial banks on a global scale with lower costs, the use of social networks by commercial banks is a cost-effective method of implementing marketing policies. Its implementation in social networks is now positioned as a competitive industry that stimulates commercial banks to create business advantages.

Keywords: commercial bank, marketing, policy, social network, client, efficiency.

Постановка проблеми. Банківська справа в цілому є жорстко регульованою галуззю, і маркетингова політика, як основа економічної ефективності загальної діяльності комерційних банків, забезпечує доцільне використання маркетингових інструментів задля активізації усіх можливих механізмів [12]. Розгляд рекламної політики, процедур і процесів банку просування банківських продуктів і послуг, пов'язаної з маркетинговими та рекламними директивами та функціями, покладається на багатоканальний підхід, який поєднує традиційні маркетингові стратегії з цифровими маркетинговими рішеннями, включно з тими, що стосуються соціальних мережах. Вважається [13, с. 77], що маркетинг за допомогою сучасних технологій сприяє розгортанню ресурсів та їхньому ефективному використанню. Маркетологи у соціальних мережах мають можливість інформувати свої організації про настрої та поведінку аудиторії, використовуючи велику кількість інформації, доступної через соціальні дані.

З огляду на важливість постійної необхідності перевіряти та відстежувати ефективність маркетингової політики, аналіз впливу конкретної тактики до цільової області ринку дає змогу банку оптимізувати та перерозподілити витрати для досягнення найбільшої рентабельності інвестицій. Зважаючи на потужні темпи розвитку цифрових маркетингових рішень за допомогою сучасних технологій соціальних мереж, існує необхідність дослідження та перманентного аналізу їхнього впливу на маркетингову політику задля визначення сфери для розвитку, прийняття кращих рішень й забезпечення негайного реагування на тенденції у залученні клієнтів комерційних банків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У проблематиці наукових досліджень [1; 5–9] кореляція маркетингової політики у визначені сфери для розвитку комерційних банків, швидкого прийняття кращих рішень задля залучення клієнтів позиціонується як основа її ефективності. Беззаперечно, що безперервний процес корегування маркетингової політики, як основи економічної ефективності загальної діяльності комерційних банків, забезпечує доцільне використання інструментів її реалізації [1, с. 54]. Існують дані [12], що комерційні банки зазнали кардинально різних впливів на основі реакції на пандемію. Установлено [4, с. 6], що раптова зупинка звичного життя, безпосереднє обмеження клієнтської активності суттєво змінили

взаємодію аудиторії з соціальними мережами. Можливості Інтернету охоплювати мільярди людей забезпечила мовлення в режимі реального часу потужним голосом і широким залученням [6, с. 120]. Здатність швидко змінювати моделі купівлі та придбання послуг для зростаючої кількості споживачів, визначається як потужна мережа впливу соціальних мереж [7, с. 3].

Маркетинг у соціальних мережах з'єднав аудиторію з компаніями, які мають однакові потреби, бажання та цінності. За допомогою сайтів соціальних мереж банки підтримують зв'язок з окремими підписниками [11]. Як наслідок, нині їхня важливість виступила на перший план. Згідно науковим розвідкам [10, 12], пандемія засвідчила, що соціальні мережі є важливим елементом забезпечення реалізації маркетингової політики під час пандемічної кризи задля забезпечення довгострокової конкурентоспроможності комерційних банків.

Безсумнівно [9], що маркетинг за допомогою соціальних мереж допомагає розгорнути дорогоцінні ресурси, якщо їх використовувати ефективно. Вивчено [3, с. 65], що при правильному плануванні комерційні банки можуть охопити свою цільову аудиторію, однак покладання на універсальний підхід не доцільне, оскільки загрожує протилежним ефектом.

Метою даного дослідження є виявлення та аналіз використання соціальних мереж у реалізації маркетингової політики комерційних банків.

Вклад основного матеріалу. Задля здійснення наукової розвідки у визначеному керунку, насамперед зазначимо, що галузь маркетингу пропонує унікальні умови для реалізації та вивчення впливу інновацій [1, с. 182]. Такі інновації сприяють зростанню економічної потужності комерційних банків. Маркетингова політика успішно стала «живильним середовищем» для інноваційних послуг, процесів, бізнес-моделей і технологій індустрії фінансових послуг комерційних банків [2, с. 745].

Нова пандемічна реальність та сьогодення воєнного стану формують нові покоління радикально інноваційних маркетингових послуг. Закономірна обумовленість такої ситуації ще й можливою перманентною обмеженістю фінансових ресурсів комерційних банків, уповільненням економічного зростання, сучасними тенденціями розвитку рекламної галузі тощо. Це вимагає коригування статей

маркетингової політики з урахуванням дії певних чинників. Крім того, нові покоління споживачів вирізняються своїми потребами та бажаннями, шукаючи інноваційні способи задоволення своїх фінансових потреб.

У сфері маркетингу перманентно з'являються нові інструменти, поради, прийоми та тенденції, які стають основою маркетингової політики. З огляду на це, дослідження й ефективності управління ресурсами соціальних мереж у коригуванні маркетингової політики, синергія яких призводить до відмінних результатів, є актуальним питанням. Визначено, що реалізація маркетингової політики комерційних банків у соціальних мережах – це використання платформ і веб-сайтів соціальних мереж [11].

Хоча терміни електронний маркетинг і цифровий маркетинг все ще домінують в наукових колах, маркетинг у соціальних мережах стає все більш популярним як для практиків, так і для дослідників. Більшість платформ соціальних мереж мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяє банкам відстежувати прогрес та успіх рекламних кампаній.

Нині в усьому світі комерційні банки використовують соціальні мережі, щоб клієнти перебували в осередку останніх подій, отримували актуальні новини та залишались на зв'язку. Інформування клієнтів про послуги, які надають комерційні банки, оприлюднення інструкцій про те, як реагувати на кризу та зміни, які відбуваються у таких функціях, як зокрема мобільний банкінг і особисті платіжні системи, визначено як спосіб забезпечити якісний контент під час карантину [12].

З огляду на те, що понад 4,5 мільярда людей користуються Інтернетом у всьому світі, комерційні банки позиціонують соціальні мережі потенційним рекламним інструментом, який може допомогти їм ефективно охопити цільову аудиторію. Вони пропонують платформу для взаємодії зі своїми клієнтами та встановлення зв'язку, що робить маркетинг у соціальних мережах важливою частиною маркетингової політики. Це усуває посередників, роблячи комунікацію точною та зрозумілою. Сьогодні клієнти можуть зв'язатися зі своїм банком через соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram тощо. Окрім обміну скаргами, клієнти можуть надавати відгуки про продукт або послугу в режимі реального часу без зайвого клопоту.

Банки звертаються до низки зацікавлених сторін за допомогою маркетингу в соціальних мережах, включаючи поточних і потенційних

клієнтів, поточних і потенційних співробітників, журналістів, блогерів та широкої громадськості. На стратегічному рівні маркетинг у соціальних медіа включає управління маркетинговою кампанією, корелювання, встановлення масштабу (наприклад, більш активне чи пасивне використання), встановлення бажаної «культури» та «тону» соціальних мереж.

Карантинні заходи внесли корективи у маркетингову політику комерційних банків, зокрема й на рівні комунікаційної діяльності. Соціальні мережі стали чи не єдиним місцем для клієнтів, де вони мали змогу якомога швидше отримати необхідну інформацію. На різноманітних платформах комерційні банки оперативно публікують актуальні новини, а до аудиторії вчасно надходить інформація з першоджерел, де вона висловлює своє ставлення у коментарях та поширює цікаві пости.

Ми підтримуємо наукові підходи [9; 10], що саме в моменти потрясінь потреба бути онлайн та знати, що відбувається, робить соціальні мережі актуальними як ніколи. Спільноти соціальних мереж є корисними в тому сенсі, що вони дозволяють обмінюватися маркетинговою інформацією, керувати спільнотою та вивчати попит. Однак, соціальні мережі, як інструменти маркетингової політики позиціонуються не лише у якості хорошого способу бути у вирі подій, а й потужний засіб взаємодії з клієнтами.

Втім, варто зазначити, що для банків залучити нових клієнтів є доволі бути складним, якщо не неможливим завданням. Люди міняють банк лише тоді, коли відчують, що у них немає вибору, однак вони «перемикаються» з повільною, постійною прямолінійною швидкістю. Дослідження [7, с. 4] свідчать, що 30% людей, які відвідують веб-сайти банків і хочуть відкрити рахунок, потрапляють на сторінку з інформацією про продукт. Втім, лише 13% пройдуть процес подання заявки, припускаючи, що відкриття он-лайн є можливістю.

Відтак, оптимізація таких показників, як ціна за потенційного клієнта та ціна за можливість, щоб максимізувати інвестиції в поточну технологічну інфраструктуру маркетингової політики в умовах сучасного ринкового середовища, де потреби споживачів й галузеві тенденції розвиваються разом з розвитком технологій, використання соціальних мереж вимагають посиленої уваги. Ми долучаємось до думки [6, с. 124], що саме так можливо коригувати маркетингову політику комерційних банків, тобто забезпечити гнучкий підхід

у цьому процесі, залежно від поточного ролі соціальних мереж у залученні нових клієнтів.

Отже, на підставі результатів дослідження, було виявлено, що комерційні банки у своїй більшості повною мірою використовують найкраще, що можуть запропонувати соціальні мережі, і це підтверджується збільшенням кількості підписників, які комерційні банки зафіксували між 2019 та 2022 рр. [12] (рис. 1). Крім того, переважна більшість (89 %) банків зазначили наявність у них відділу соціальних мереж у відділі маркетингу [9].



Рис. 1. Середнє число підписників у соціальних мережах на сторінки комерційних банків по роках (%)

Джерело: сформовано на основі [4; 10]

Досліджено [10, с. 3], що всі комерційні банки мають сайти в соціальних мережах. Короткий виклад висновків щодо поширених інструментів соціальних мереж, якими користуються комерційні банки представлено на рисунку 2. З'ясовано, що протягом 2020–2022 рр. найбільш часто використовуваними платформами комерційними банками були Facebook (67%) і блоги (18%). Комерційні банки використовують Twitter (9%) і LinkedIn (6%).

Виявлено [4, с. 7], що Facebook є домінуючою платформою серед соціальних мереж в кількість користувачів і тому найчастіше вико-

ристовується для маркетингу та взаємодії між банками та клієнтами, хоча зараз вражає кількість диверсифікації користувачів на інших платформах, такі як блоги та Twitter.

Визначено, що найпопулярніша соціальна мережа, що має значну аудиторію прихильників в усьому світі Facebook. За даними компанії Alexa Internet [5] сайт Facebook.com займає 3 місце за відвідуваністю після Google.com та Youtube.com. Хоча користувачі здебільшого використовують Facebook задля розваг, ця платформа є хорошим способом для пошуку потенційних клієнтів комерційними банками (табл. 1).

Установлено (10, с. 9), що маркетинг у соціальних мережах дає змогу залучати клієнтів (рис. 3), сприяючи розширенню клієнтської мережі в глобальному масштабі з меншими витратами на встановлення, що є економічно ефективним методом реалізації маркетингової політики. Крім того, платформа виходить за рамки та з'єднує вас із клієнтами. Це також заохочує банки працювати ефективно та продуктивно, щоб привернути максимальну увагу клієнтів.

Після того, як банк залучив нових клієнтів, потрібно знайти способи покращити загальну задоволеність банківськими послугами. Для цього потрібно досліджувати та розуміти потреби клієнтів комерційних банків. Отже, підвищення рівня задоволеності клієнтів, заохочення намірів клієнтів, створення лояльності спільноти та сприяння комунікації та взаємодії між користувачами спільноти мають вирішальне значення для тривалого управління платформою спільноти [9].

Спираючись на переваги підсилювального характеру циклу «дані-мережа-діяльність»,

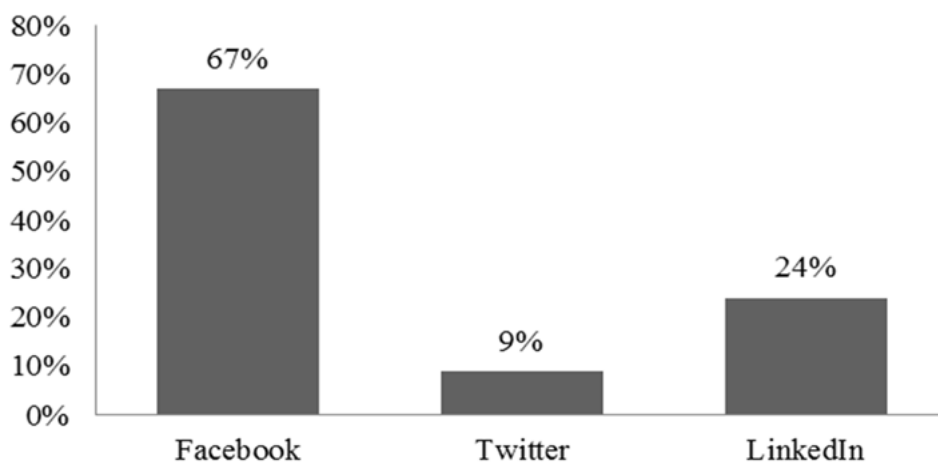


Рис. 2. Використання інструментів соціальних мереж (%)

Джерело: сформовано на основі [4; 10]

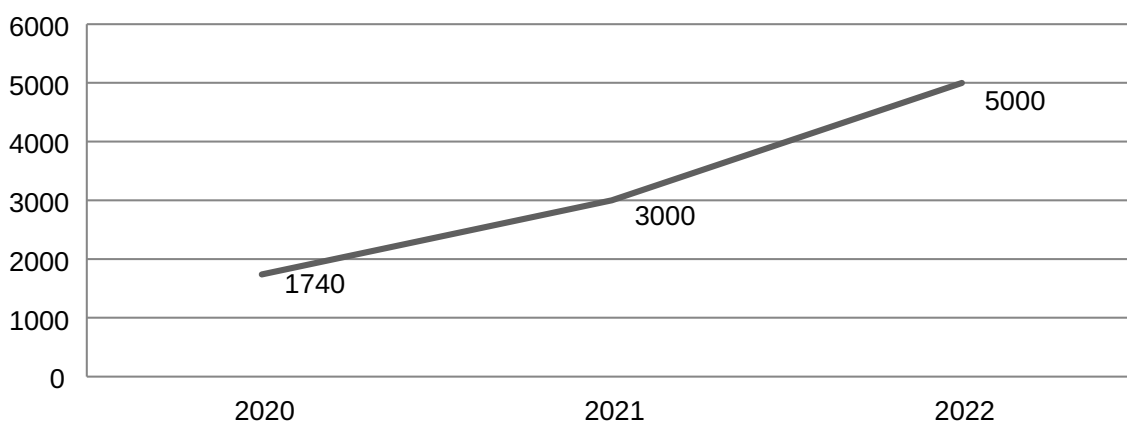


Рис. 3. Динаміка залучення клієнтів комерційних банків через соціальні мережі

Джерело: сформовано на основі [4; 10]

комерційні банки з початку пандемічного періоду розширили спектр фінансових послуг, зокрема платежів, управління коштами, страхування та кредитування. Великі комерційні банки з великою базою користувачів у соціальних мережах або в Інтернеті можуть використовувати інформацію про вподобання користувачів для маркетингу, розповсюдження та встановлення ціни на сторонні фінансові послуги (наприклад, страхування тощо).

З урахуванням того, що вимірювати результати в стратегіях маркетингу у соціальних мережах легше, ніж дієвість традиційного маркетингу, так як багато автоматизованих інструментів і методів допомагають легко вимірювати результати. Крім того, вважається, що доволі легко проаналізувати ефективність реалізації маркетингової політики. Втім, зауважимо, що кінцевою метою реалізації маркетингової політики є збільшення кількості клієнтів комерційних банків, які використовують їхні послуги. І хоча соціальні мережі є корисним інструментом маркетингу, часто важко кількісно визначити, якою мірою вони сприяють прибутку.

Загалом, використання соціальних мереж дозволяє комерційним банкам розширити комунікативні канали зі своїми клієнтами у віддаленому режимі і водночас вирішити кілька завдань, а саме:

- створити позитивний імідж, показати прозорість та відкритість роботи;
- підвищити лояльності цільової аудиторії;
- налагодити пряму та своєчасну комунікацію, шляхом зворотного зв'язку;
- розширити коло клієнтів;
- визначити проблеми, з якими стикаються комерційні банки під час впровадження маркетингові стратегії;

– керувати репутацією банку задля створення позитивного іміджу.

Матеріали здійсненого обстеження дозволяє дійти висновку, що комерційні банки використовуючи соціальні мережі у своїй маркетинговій політиці повинні розглянути засоби посилення їхнього впливу. Зокрема, нам імпує ідея що, клієнтам банку можна дозволити пояснити керівні чинники вибору конкретного банку, та їхні переваги над банком конкурентів. Завдяки обговоренням і обміну досвідом клієнти банку отримують можливість зрозуміти, чому вони обирають той чи інший банк, таким чином підвищуючи лояльність до послуг та згуртованість спільноти. Банки повинні прийняти стратегічні заходи щодо реалізації маркетингової політики у соціальних мережах, алгоритмічно керованого вмісту в оскільки це сприяє досягненню цілей, а також продуктивності банківських послуг.

Висновки. Маркетингова політика зазнала величезних змін з моменту появи соціальних мереж. Її реалізація у соціальних мережах нині позиціонується як конкурентна галузь, яка стимулює комерційні банки на створення бізнес-переваг. Контент комерційних банків, став дедалі популярнішим в останні роки, який досягає цільової аудиторії, щоб посилити вплив інформації, якою поширюються, шляхом створення міцних стосунків в онлайн-спільноті. Ці мережі дають можливості комерційним банкам збирати інформацію, утримувати конкуренцію, встановлювати ціни тощо.

Нині соціальні мережі володіють потужним потенціалом впливу на маркетингову політику комерційних банків завдяки ефективній техніці. З огляду на вказане, комерційні банки у соціальних мережах перманентно повинні розробити ефективні засоби контролю часу,

частоти та змісту публікацій, щоб досягти поставлених маркетингових цілей. Окрім того, контент повинен постійно збагачуватись вмістом, який включає зображення та відео. Саме так можна підвищити вплив маркетингу на платформах, які значною мірою базуються на тексті, оскільки вони менш зацікавлюють аудиторію.

Наше дослідження узгоджується із інформацією [10, с. 11], що якщо банк може успішно допомогти користувачам легко ідентифікувати

себе з певною спільнотою, між споживачами та банком будуть розвиватися міцні стосунки, які сприятимуть створенню лояльності клієнтів. Крім того, користувачі можуть припинити користуватись послугами конкурентів. Таким чином, належне управління маркетинговою політикою комерційних банків у режимі реального часу у соціальних мережах у створенні ідентичності спільноти банку підвищує його конкурентоспроможність та спонукає клієнтів уникати використання послуг конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Маркетинг у банках : навч. посібник / за ред. д.е.н. Р. М. Безус. Дніпро : Журфонд, 2019. 320 с.
2. Полагнин Д. Д., Катриница К. І. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами України. *Молодий вчений*. 2018. № 5 (2). С. 743–747. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_5\(2\)_92](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_5(2)_92).
3. Шабара Т. М., Бунін А. О. Маркетингова стратегія комерційного банку. *Бізнес-навігатор*. 2016. № 2. С. 63–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2016_2_13.
4. Akhter A., Jannat S., Fakir J., Das P. Analyzing the Applications of Social Media Marketing on Banking Sector: A Research on Barishal City. *International Journal of Business and Management Invention*, 2021, 10(8)I, 01–09. DOI: <https://doi.org/10.35629/8028-1008010109>.
5. Dutot V. A social identity perspective of social media's impact on satisfaction with life. *Psychol. Marke*, 2020, 37, 759–772. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2011.01394.x>.
6. Felix R., Rauschnabel P. A.; Hinsch C. Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 2016, 70, 118–126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.
7. Kumar B., Asheq A. A., Rahaman M., Karim M. M. Determinants of Social Media Marketing Adoption among SMEs: A Conceptual Framework. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2019, 23 (3), 1–6.
8. Mudondo C. D., Govender K. K. The Impact of Social Media Marketing on Zimbabwean. *Commercial Bank Customers Behaviour. Restaurant Business*, 2019, 118(10), 373–390.
9. Pang H. Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics Inform*, 2021, 59. 101561. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>.
10. Roy D., Eti S. N., Jannat S. Analyzing the uses of different viral marketing techniques of bank: a study on a commercial bank. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 2022, 6(1), 1–13. DOI: <https://doi.org/10.46281/ijmri.v6i1.1565>.
11. Social media marketing. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.
12. Tapiwa M. A. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity in the Commercial Banking Sector of Zimbabwe, 2022. SSRN. URL: <https://ssrn.com/abstract>.
13. Tuten T. L., Solomon M. *Social media marketing*. London, United Kingdom, Sage Publications Ltd, 2017, 448 p.

REFERENCES:

1. Marketing u bankakh: navch.posibnyk (2019) [Marketing in banks] za red. d.e.n. R. M. Bezus. Dnipro: Zhurfond, 320 p. (in Ukrainian)
2. Polahyn, D. D., & Katrynutsa, K. I. (2018) Analiz suchasnoho stanu ta zdiisnennia marketynhu bankivskymy ustanovamy Ukrainy [Analysis of the current state and implementation of marketing by banking institutions of Ukraine]. *Molodyi vchenyi*, 5(2), 743–747. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_5\(2\)_92](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_5(2)_92). (in Ukrainian)
3. Shabaha, T. M., & Bunin A. O. (2016) Marketynhova stratehiia komertsiinoho banku [Marketing strategy of a commercial bank]. *Biznes-navihator*, 2, 63–67. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2016_2_13. (in Ukrainian)
4. Akhter, A., Jannat, S., Fakir, J., & Das, P. (2021) Analyzing the Applications of Social Media Marketing on Banking Sector: A Research on Barishal City. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(8)I, 01–09. DOI: <https://doi.org/10.35629/8028-1008010109>.

5. Dutot, V. (2020) A social identity perspective of social media's impact on satisfaction with life. *Psychol. Marke*, 37, 759–772. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2011.01394.x>.
6. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016) Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.
7. Kumar, B., Asheq, A. A., Rahaman, M., & Karim, M. M. (2019) Determinants of Social Media Marketing Adoption among SMEs: A Conceptual Framework. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1–6.
8. Mudondo, C. D., & Govender, K. K. (2019) The Impact of Social Media Marketing on Zimbabwean. *Commercial Bank Customers Behaviour. Restaurant Business*, 118(10), 373–390.
9. Pang, H. (2021) Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics Inform*, 59, 101561. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>.
10. Roy, D., Eti, S. N., & Jannat, S. (2022) Analyzing the uses of different viral marketing techniques of bank: a study on a commercial bank. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 6(1), 1–13. DOI: <https://doi.org/10.46281/ijmri.v6i1.1565>.
11. Social media marketing. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.
12. Tapiwa, M. A. (2022) The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity in the Commercial Banking Sector of Zimbabwe. SSRN. Available at: <https://ssrn.com/abstract>
13. Tuten, T. L., & Solomon, M. (2017) *Social media marketing*. London, United Kingdom, Sage Publications Ltd.