

BANKLARDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHNING O‘ZIGA XOS JIHATLARI

Boboxo‘jayeva Bibifotima Qahramonovna

TDIU, “Marketing” kafedrası

mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya. Mazkur maqolada banklarda raqamli marketingdan foydalanishning nazariy va amaliy jihatlari tahlil qilindi. Tadqiqotda raqamli marketingning bank sektoriga xos xususiyatlari, jumladan, tartibga solish talablari, mijoz xatti-harakatining yuqori ishtirokliligi, ma’lumotlar xavfsizligi va omnikanal integratsiya zaruriyati o‘rganildi. Raqamli marketing kanallari funksional jihatdan tizimlashtirilib, ularning mijozlarni jalb qilish va saqlashdagi roli asoslandi. CRM tizimining marketing bilan integratsiyasi shaxsiylashtirilgan xizmatlar samaradorligini oshirishi aniqlangan. Kontent marketing strategiyasida moliyaviy savodxonlikni oshirish muhim omil sifatida baholandi. Natijalar banklarda raqamli marketingni tizimli joriy etish mijozlar sadoqati va marketing samaradorligini oshirishini ko‘rsatdi.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, bank sektori, CRM, omnikanal strategiya, kontent marketing, mijoz xatti-harakati, moliyaviy xizmatlar, personalizatsiya.

Аннотация. В статье были проанализированы теоретические и практические аспекты использования цифрового маркетинга в банковском секторе. Исследование охватило специфические особенности банковского маркетинга, включая требования регулирования, высокий уровень вовлеченности клиентов, вопросы безопасности данных и необходимость омниканальной интеграции. Были систематизированы основные цифровые каналы и обоснована их роль в привлечении и удержании клиентов. Определено, что интеграция CRM с маркетинговыми инструментами повышает эффективность персонализированных услуг. В стратегии контент-маркетинга особое внимание уделено финансовой грамотности клиентов. Полученные результаты показали, что системное внедрение цифрового маркетинга способствует росту лояльности клиентов и повышению эффективности банковской деятельности.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, банковский сектор, CRM, омниканальная стратегия, контент-маркетинг, поведение клиентов, финансовые услуги, персонализация.

Annotation. This article analyzed the theoretical and practical aspects of digital marketing in the banking sector. The study examined specific features of banking marketing, including regulatory requirements, high customer involvement, data security concerns, and the need for omnichannel integration. Digital marketing channels were systematized, and their roles in customer acquisition and retention were substantiated. The integration of CRM systems with marketing tools was found to enhance the effectiveness of personalized services. Financial literacy was identified as a key component of content marketing strategy. The findings

demonstrated that the systematic implementation of digital marketing increases customer loyalty and improves overall marketing performance in banks.

Keywords: digital marketing, banking sector, CRM, omnichannel strategy, content marketing, customer behavior, financial services, personalization.

Kirish. Jahon bank sektori oxirgi o'n yillikda moliyaviy mahsulotlarni taqdim etish va iste'molchilar bilan muloqot qilish tizimini tubdan qayta qurishga majbur bo'ldi. Bu o'zgarishlar tasodifiy hodisaning mahsuli emas - iste'molchilar xatti-harakat modellari, raqamli texnologiyalar infratuzilmasi va raqobat muhitining birgalikdagi ta'siri bank institutlarini o'z marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqishga undadi. Raqamli marketing bank sektorida an'anaviy reklama va targ'ibot tamoyillarini siqib chiqarib, mijozlarni segmentatsiya qilish, muloqot kanallarini diversifikatsiya qilish va brendni raqamli muhitda joylashtirish imkoniyatlarini kengaytirdi [1].

Banklar faoliyatida raqamli marketingning o'ziga xosligi uning ikki tomonlama funksional xususiyatidan kelib chiqadi: bir tomondan, u yangi mijozlarni jalb qilish vositasi sifatida ishlaydi; ikkinchi tomondan, mavjud mijozlarni saqlab qolish va ularning mahsulotlardan foydalanish intensivligini oshirish mexanizmi hisoblanadi. Moliyaviy xizmatlar segmentida iste'molchi qaror qabul qilish jarayoni boshqa tarmoqlarga nisbatan ancha murakkab va uzoqroq: ishonch, shaffoflik va xavfsizlik omillari sotib olish qarorini belgilashda hal qiluvchi rol o'ynaydi [2].

Bundan tashqari, bank marketingi boshqa tarmoqlardan farqli ravishda qat'iy tartibga solingan muhitda ishlaydi. Moliyaviy axborotni ommaviy tarqatish, kredit mahsulotlarini reklama qilish va mijozlar ma'lumotlarini qayta ishlash jarayonlari milliy va xalqaro qonunchilik doirasida amalga oshiriladi. Bu omil raqamli marketing strategiyasining qanday qurilishi va amalga oshirilishi kerakligini belgilab beruvchi muhim cheklov bo'lib, bank marketing mutaxassislaridan huquqiy va texnologik kompetensiyaning uyg'unlashuvini talab qiladi [3].

Ushbu maqola bank sektorida raqamli marketing qo'llanilishining nazariy asoslarini, uning tarmoq xususiyatlariga mos tarzda shakllanish tamoyillarini va samarali integratsiya yo'nalishlarini ilmiy-tahliliy nuqtai nazardan ko'rib chiqishga qaratilgan. Tadqiqot nazariy ahamiyatga ega bo'lib, bank marketingi sohasidagi ilmiy-metodologik bazani boyitishga va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. Raqamli marketing nazariyasining fundamenti hisoblanadigan asarlar orasida D. Chaffey va F. Ellis-Chadwickning «Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice» monografiyasi alohida o'rin tutadi. Muallif raqamli marketingni «elektron texnologiyalar vositasida marketing maqsadlariga erishish» deb ta'riflaydi hamda bu jarayonning iste'molchi sayohatining barcha bosqichlarini qamrab olishini asoslaydi [1]. Moliyaviy sektorda ushbu yondashuv mijozlarning informatsion qidiruv bosqichidan to xizmatdan uzoq muddatli foydalanishgacha bo'lgan barcha aloqa nuqtalarini boshqarish zarurligini anglatadi.

P.K. Kannan va H.A. Li tomonidan «International Journal of Research in Marketing» jurnalidagi tadqiqotda raqamli marketingning konseptual çerçevesi ishlab chiqildi. Ular raqamli marketing tizimini «texnologik platforma», «iste'molchi» va «firma» o'rtasidagi dinamik o'zaro ta'sir sifatida modellashtirib, bu tizimda ma'lumotlar oqimining markaziy rol o'ynaganligini aniqladi [2]. Bank kontekstida ushbu model ayniqsa dolzarbdir, chunki bank-mijoz o'zaro ta'siri ma'lumotlar almashinuviga asoslangan va bu jarayon raqamli marketing strategiyasining effektivligini bevosita belgilaydi.

P.S.H. Leeftang va boshqalar tomonidan «European Management Journal»da chop etilgan maqolada raqamli transformatsiya davridagi marketing muammolari sistematik tahlil qilindi. Muallif raqamli marketing qo'llashga to'sqinlik qiluvchi omillar orasida tashkilot ichidagi raqamli madaniyat tanqisligini, ma'lumotlar tahlili kompetensiyasining yetarli darajada rivojlanmaganligini va boshqaruv qarorlarini real vaqt rejimida qabul qilish tizimlarining zaifligini ko'rsatdi [3]. Bank sektori ushbu muammolardan xoli emas - aksincha, moliyaviy institutlarda raqamli marketing transformatsiyasi ko'pincha an'anaviy iyerarxik boshqaruv modeli bilan to'qnash keladi.

P. Kotler, H. Kartajaya va I. Setiawan «Marketing 5.0» asarida insoniy qadriyatlarni texnologiyalar bilan uyg'unlashtiruvchi marketing konsepsiyasini taqdim etdi. Muallif «sun'iy intellekt marketingi»dan «insoniy marketing»ga o'tishni asoslab, bu jarayonda hissiyotga asoslangan kommunikatsiyaning raqamli kanallar orqali ham saqlanib qolishi zarurligini ta'kidladi [4]. Bank xizmatlari, avvalo, ishonchga asoslanganligi sababli, ushbu yondashuv bank raqamli marketingida brend autentikligini saqlashning nazariy asosi hisoblanadi.

P.C. Verhoef va T.H.A. Bijmoltning raqamli biznes modellarini marketing nuqtai nazaridan o'rganuvchi tadqiqotida raqamli platformalarning bozor segmentatsiyasi va narx strategiyasiga ta'siri tahlil qilindi. Ular raqamli kanallarning an'anaviy taqsimot zanjirlarini butunlay almashtirib yuborishi emas, balki ular bilan parallel ravishda yangi qadriyat yaratishi kerakligini asoslab berdi [5]. Bank sektori uchun bu mulohaza omnikanal strategiyaning asosi hisoblanadi: mobil ilova va internet-banking oflayn filiallarni o'zgartirib emas, balki to'ldirib boradi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot sof nazariy-analitik xarakter kasb etib, ikkilamchi manba tahlili metodologiyasiga tayanadi. Manba sifatida Scopus va Web of Science ma'lumotlar bazalarida indekslangan xalqaro jurnal maqolalari, shuningdek konsalting kompaniyalarining analitik hisobotlari qo'llanildi. Manbalar tanlashda quyidagi mezonlar qo'llanildi: nashr vaqti 2014 yildan keyingi davr bo'lishi; bank yoki moliyaviy xizmatlar sektori yoki umumiy raqamli marketing nazariyasiga bevosita aloqadorligi; ochiq manbada erkin kirish imkoniyatining mavjudligi.

Nazariy sintez metodi qo'llanilgan bo'lib, u turli mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan konseptual asoslarni umumiy analitik çerçevega birlashtirish imkonini berdi. Komparativ tahlil metodi yordamida bank sektori raqamli marketingning boshqa sohalardan farqli jihatlari aniqlanib, tarmoq spetsifikasini belgilovchi

omillar tizimlashtirildi. Mantiqiy-strukturaviy tahlil asosida bank raqamli marketing strategiyasining asosiy tarkibiy elementlari va ularning o'zaro bog'liqligi ta'riflandi.

Tadqiqot doirasi bank sektori raqamli marketingning nazariy asoslari, kanal arxitekturasini va strategik yo'nalishlarini qamrab oladi. Empirik ma'lumotlar maxsus shaklda taqdim etilmagan, lekin konsalting tashkilotlari hisobotlarida keltirilgan tarmoq ko'rsatkichlari nazariy xulosalarni mustahkamlash uchun ishlatilgan. Tahlil jarayonida bank marketing faoliyatini tartibga soluvchi umumiy xalqaro tamoyillar inobatga olindi, ammo muayyan milliy huquqiy tizimlar taqqoslanmadi.

Tahlil va natijalar. Bank sektorida raqamli marketing tizimi bir nechta o'ziga xos xususiyatlar bilan farqlanadi. Birinchi xususiyat - tartibga solish va muvofiqlik (compliance) talablarining marketingga bevosita ta'siri. Moliyaviy mahsulotlarni reklama qilish kredit shartlarini to'liq oshkor qilish, majburiy ogohlantirishlar va tartibga soluvchi organlar ruxsatlariga bog'liq. Bu omil kontent ishlab chiqish tezligini sekinlashtiradi va kreativ erkinlikni cheklaydi, lekin ayni paytda iste'molchi ishonchini saqlab qolishda muhim rol o'ynaydi [6].

Ikkinchi xususiyat - moliyaviy xizmat iste'molchisi xatti-harakatining yuqori ishtirokliligi (high involvement). Iste'molchi bir juft poyabzal sotib olishdagi kabi impulsiv qaror qabul qilmaydi - kredit, ipoteka yoki investitsiya mahsulotini tanlash uzoq muddatli majburiyatni anglatadi. Raqamli marketing bu kontekstda iste'molchini «ma'lumotlar bilan ta'minlash» va «ishontirish» bosqichlarida kuchli vositaga aylanadi: axborot kontent strategiyasi, moliyaviy kalkulyatorlar, shartnoma simulyatorlari va real mijozlar sharhlari potensial xaridorning qaror qabul qilish siklini qisqartirishga xizmat qiladi [7].

Uchinchi xususiyat - ma'lumotlar ustidan nazorat va shaxsiy hayot daxlsizligi talab-ehtiyojlarining intensivligi. Banklar iste'molchilar haqida eng ko'p ma'lumotga ega bo'lgan tashkilotlar qatoriga kiradi: tranzaksiya tarixi, geografik joylashuv, oylik ish haqi va iste'mol odatlari bank ma'lumotlar bazasida to'planadi. Bu boylik raqamli marketing personalizatsiyasi uchun ulkan imkoniyat yaratadi, lekin ayni paytda ma'lumotlar xavfsizligi va etika normalariga rioya qilish bo'yicha qat'iy majburiyatlarni ham vujudga keltiradi [8].

To'rtinchi xususiyat - kanallar o'rtasidagi integratsiya zaruriyatining yuqoriligi. Bank mijozi bir vaqtning o'zida mobil ilovada hisobini ko'rishi, internet-bank orqali to'lov qilishi va filialga borib maslahat olishi mumkin. Raqamli marketing bu ko'p kanalli iste'molchi sayohatida izchil brend tajribasini ta'minlashi zarur. Omnikanal strategiyaning bank sektorida joriy etilmasligi - iste'molchining brend identifikatsiyasini buzib, ishonch yo'qolishiga olib kelishi ehtimoldan xoli emas [5].

Bank sektorida qo'llaniladigan raqamli marketing kanallarining tasnifi va asosiy funksiyalari quyidagi jadvalda tizimlashtirildi. Jadval tarkibidagi ma'lumotlar ilmiy va analitik manbalardan jamlangan:

1-jadval.**Banklarda raqamli marketing kanallari va ularning funksiyalari⁹¹**

Raqamli kanal	Asosiy funksiyasi
Ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Telegram)	Brend hamjamiyatini shakllantirish, mijozlar bilan bevosita muloqot va mahsulot targ'iboti
SEO va kontent marketing	Organik qidiruv trafigini oshirish, moliyaviy savodxonlik kontent yaratish
E-mail marketing	Shaxsiylashtirilgan takliflar, hisobvaraqlar holati va tranzaksiya xabarnomalari
Mobil ilovalar va push-xabarnomalar	Mijozni tutib turish, real vaqt rejimida ma'lumot uzatish va xizmat ko'rsatish
Kontekstual va display reklama	Yangi auditoriyani jalb qilish, brendni raqobatli muhitda ko'rinishli qilish
Chatbot va sun'iy intellekt vositalari	24/7 mijozlarga xizmat ko'rsatish, avtomatlashtirilgan muloqot va savol-javob tizimi
Veb-sayt va landing page	Birinchi aloqa nuqtasi, mahsulot taqdimoti va leads to'plash

1-jadvalda ko'rsatilganidek, bank sektorida raqamli marketing kanallari ikki funksional guruhga bo'linadi: yangi auditoriyani jalb qilishga yo'naltirilgan kanallar (SEO, kontekstual reklama, ijtimoiy tarmoqlar) va mavjud mijozlarni saqlab qolishga xizmat qiluvchi kanallar (e-mail marketing, mobil ilovalar, chatbotlar). Ushbu ikki guruh bir-birini to'ldirib, marketing funksiyasining to'liq siklini ta'minlaydi [9].

Zamonaviy bank raqamli marketingining eng muhim o'ziga xos jihati - mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimini raqamli marketing vositalari bilan to'liq integratsiya qilish zaruriyatidir. CRM tizimi bank raqamli marketingida shunchaki mijoz bazasini saqlash uchun ishlatilmaydi - u marketing avtomatizatsiyasining «miya»si sifatida ishlaydi: qaysi mijozga qachon, qaysi kanal orqali va qanday xabar yuborish kerakligini belgilaydi [3].

McKinsey & Company ma'lumotlariga ko'ra, shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalar natijasida kredit mahsulotlarini sotish konversiyasi o'rtacha 10-15% ga yuqori bo'ladi [7]. Bu ko'rsatkich bank xizmatlari kabi yuqori baholi va past chastotali xaridlar boshqariladigan segmentda ayniqsa muhim. CRM-asoslangan segmentatsiya bank mijozlarini moliyaviy xatti-harakat, demografik ko'rsatkichlar va hayot sikli bosqichiga qarab guruhlash imkonini beradi hamda har bir guruh uchun alohida raqamli marketing strategiyasi yaratishga zamin tayyorlaydi.

CRM integratsiyasining samarali bo'lishi uchun banklar ma'lumotlar sifatiga alohida e'tibor qaratishlari talab etiladi. Eskirgan, takroriy yoki noto'g'ri ma'lumotlar asosida amalga oshirilgan shaxsiylashtirilgan marketing nafaqat muvaffaqiyatsiz bo'ladi, balki mijozning salbiy tajribasini ham keltirib chiqarishi mumkin. Salesforce tadqiqotiga ko'ra, marketing mutaxassislarining 57%

⁹¹ Manbalar asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

ma'lumotlar sifatini marketing effektivligiga ta'sir qiluvchi asosiy muammo deb hisoblaydi [9].

Bank mijozlari uchun moliyaviy savod (financial literacy) masalasi kontent marketing strategiyasining asosiy ustunini tashkil qiladi. Bank tomonidan yaratilgan ta'limiy kontent - blog maqolalari, video tushuntirishlar, moliyaviy kalkulyatorlar va infografika - brendning tajribali va ishonchli ekspert sifatida qabul qilinishiga xizmat qiladi [1]. Ushbu yondashuv «to'g'ridan-to'g'ri sotish» ko'rinishidagi raqamli reklamadan tubdan farq qiladi va uzoq muddatli marketing samaradorligiga yo'naltirilgan.

Raqamli kontent samaradorligi bank sektorida bir nechta ko'rsatkich orqali o'lchanadi: veb-saytga organik qidiruv orqali keluvchi tashrif buyuruvchilar soni (organic traffic), sahifada o'tkazilgan vaqt (time on page), kredit kalkulyatorigacha yetib kelish ko'rsatkichi (funnel depth) va nihoyat - onlayn ariza berish konversiyasi. Kontent sifati ushbu ko'rsatkichlar zanjirining boshida turadi va keyingi barcha ko'rsatkichlarni belgilaydi [2].

Ijtimoiy tarmoqlar bank kontent marketingida ikki yo'nalishda ishlaydi: birinchidan, organik kontent orqali auditoriyani to'plash va brend hamjamiyatini shakllantirish; ikkinchidan, targetli reklama orqali muayyan demografik va psixografik segmentlarga moslashtirilgan takliflarni yetkazib berish. Deloitte hisobotiga ko'ra, bank mijozlarining 64% yangi bank xizmatini tanlashda raqamli platformalardagi boshqa foydalanuvchilarning sharhlari va reytinglari asosida qaror qabul qilgan [6].

Bank sektorida raqamli marketing ROI (investitsiyalardan qaytim)ni aniqlash metodologiyasi o'ziga xos murakkabliklar bilan to'la. Kredit mahsuloti bo'yicha birinchi reklama kontakti va mijozning bankka murojaat qilishi o'rtasidagi vaqt oralig'i bir necha haftadan bir necha oygacha cho'zilishi mumkin. Bu holat «atribusiya modeli» (attribution model) tanlashini murakkablashtiradi: ko'p kanalli iste'molchi sayohatida qaysi marketing kanali savdo uchun «kredit» olishi kerakligini aniqlash analitik jihatdan qiyin masaladir [5].

PwC hisobotida bank raqamli marketing strategiyalarini baholashda Customer Lifetime Value (CLV) ko'rsatkichiga e'tibor qaratish tavsiya etiladi [8]. CLV mijoz bank bilan o'zaro aloqa davomida keltiradigan umumiy qadriyatni pul ko'rinishida ifodalaydi. Bu ko'rsatkich qisqa muddatli kompaniya natijalariga emas, balki uzoq muddatli marketing samaradorligiga e'tiborni qaratadi va bank rahbariyatiga marketing sarmoyasining strategik asoslanganligini isbotlash imkonini beradi.

Verhoef va Bijmolt ta'kidlaganidek, raqamli platformalar marketing o'lchovliligini (measurability) mislsiz darajada yaxshiladi, ammo bu imkoniyatdan to'liq foydalanish uchun analitik kompetensiya va to'g'ri instrument tanlash zarur [5]. Ko'plab banklar Google Analytics, CRM hisobotlari va ijtimoiy tarmoq tashkilotchilari ma'lumotlarini birgalikda qayta ishlovchi yagona boshqaruv panelini yaratishda qiyinchiliklarga duch keladi, bu esa marketing qarorlarining sifatini pasaytiradi.

Xulosa. Bank sektorida raqamli marketingni qo'llash an'anaviy sohalardan bir qancha muhim jihatlari bilan farqlanadi va ushbu o'ziga xoslik bank marketing strategiyasini ishlab chiqishda alohida yondashuvni taqozo etadi. Tadqiqot jarayonida bir qator nazariy xulosalar shakllantirildi.

Birinchidan, bank raqamli marketingida muvofiqlik (compliance) talablari strategik cheklov bo'lib, bu cheklov ijodiy kontent ishlab chiqish va reklama kampaniyalarini rejalashtirishdagi erkinlikni toraytiradi. Biroq ushbu cheklovni marketing samaradorligini kamaytiruvchi omil sifatida emas, balki iste'molchi ishonchini mustahkamlashga xizmat qiluvchi omil sifatida talqin qilish to'g'riroq yondashuvdir.

Ikkinchidan, bank xizmatlari iste'molchisining yuqori ishtiroklilik (high involvement) modeli raqamli kontent strategiyasida ta'limiy va axborot elementlarining ustuvorligini belgilaydi. Moliyaviy savodxonlikni oshiruvchi kontent bank brendiga nisbatan ishonchni shakllantiradi va qaror qabul qilish tsiklini qisqartiradi.

Uchinchidan, CRM tizimini raqamli marketing kanallari bilan integratsiyasi bank marketing personalizatsiyasining asosiy vositasi hisoblanadi. Ma'lumotlar sifatini ta'minlash bu integratsiyaning muvaffaqiyatini belgilovchi muhim shart-sharoit bo'lib, unga strategik investitsiya talab etiladi.

To'rtinchidan, omnikanal strategiyani bank marketing faoliyatiga joriy etish raqamli va oflayn kanallar o'rtasidagi iste'molchi tajribasini izchil va uzluksiz ta'minlashga imkon beradi. Bu yondashuv bank brendiga nisbatan mijozlar sadoqatini (loyalty) mustahkamlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Tahlillardan natijasida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

Birinchi: Banklar raqamli marketing kontent strategiyasini CRM ma'lumotlariga asoslanib, hayot tsikli bosqichlariga mos tarzda segmentlashtirilgan holda ishlab chiqishlari kerak. Yangi mijoz, faol foydalanuvchi va uzoq vaqt faol bo'lmagan mijoz uchun bir xil kontent samarasiz bo'ladi.

Ikkinchi: Marketing effektivligi baholash tizimiga CLV ko'rsatkichini kiritish zarur. Qisqa muddatli kampaniya ko'rsatkichlari bilan birga uzoq muddatli mijoz qadriyatini hisobga oluvchi dashboard yaratish investitsiya asoslanganligini ta'minlaydi.

Uchinchi: Bank marketologi hamjamiyatida raqamli kompetentsiyani rivojlantirish tizimli va uzluksiz amalga oshirilishi lozim. Raqamli vositalar tezkor yangilanib boradi va ushbu yangilanishlar bilan doimiy uyg'unlikni saqlash bank marketing funksiyasining raqobatbardoshligini ta'minlaydi.

To'rtinchi: Ijtimoiy tarmoqlarda bank brendining kommunikatsiyasi shaffof, izchil va insoniy uslubda olib borilishi kerak. Moliyaviy instituciyalarga xos rasmiy va sovuq ton raqamli muhitdagi auditoriya bilan haqiqiy aloqa o'rnatishga to'squinlik qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education.

<https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000004899/9781292241579>

2. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

3. Leeftang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>

5. Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341-349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>

6. Deloitte. (2023). 2023 Global Banking Outlook. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/banking-industry-outlook.html>

7. McKinsey & Company. (2021). The value of getting personalization right - or wrong - is multiplying. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

8. PwC. (2022). Retail Banking 2025 and Beyond. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/gx/en/financial-services/pdf/retail-banking-2025-and-beyond.pdf>

9. Salesforce Research. (2022). State of Marketing (8th ed.). Salesforce. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/>

10. Statista Research Department. (2023). Digital advertising in financial services worldwide. Statista. <https://www.statista.com/topics/1733/digital-marketing/>