

Социальные аспекты внедрения инновационных рекламных инструментов¹

Аранович Нина Александровна²

студентка

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород, Россия

E-mail: ninaaranovich@yandex.ru

Введение

В период интенсивного развития банковской системы в России, реклама финансовых услуг все чаще становится предметом различных исследований. Когда пакет предоставляемых различными банками услуг все более унифицируется, а разница в уровнях сервиса различных банков становится все менее очевидной, реклама, влияющая на восприятие бренда банка, становится основным инструментом привлечения новых клиентов. Задача любой рекламной кампании заключается в том, чтобы заставить людей с разными стереотипами и ценностями, находящихся в различных ситуациях под воздействием уникальных комбинаций внешних факторов, делать одно и то же, то есть покупать товар или услугу. Сегодня, когда конкуренция слишком высока, для привлечения внимания, увеличения зрелищности, наглядного и удобного представления информации приходится прибегать все к новым и новым средствам. Самый действенный из них - демонстрация видео, так как в этом случае для восприятия информации у человека задействованы сразу несколько органов чувств: органы зрения и органы слуха. По мере развития рекламных технологий все большую роль приобретает реклама, воздействующая на эмоциональную составляющую человека. Реклама, признанная донести до потребителя информацию, должна вызывать у него благоприятную когнитивную реакцию.

Примером могут служить жидкокристаллические, плазменные панели и лайтбоксы, размещенные, как правило, в крупнейших магазинах, супермаркетах, в туристических компаниях, банках и страховых компаниях.

Основываясь на теориях Ж. Бодрийяра, Д. Энджела, рассматривающих поведение потребителей, выявлена четкая взаимосвязь рекламы и социальной стратификации. Эффективность воздействия рекламных средств во многом зависит от сегментации рынка, выделения группы, на которую направлена реклама, выявления воздействия того или иного вида рекламы на разные группы населения. Однако социальная стратификация используется не только для сегментирования рынка, но и для позиционирования товара, услуги, идеи, которое определяется тем, что потребитель думает о товаре, и с каким набором свойств он его идентифицирует. Позиционирование осуществляется нередко на основе ассоциации товара, услуги, идеи с социальным классом, к которому принадлежит или стремиться принадлежать потребитель.

Такого рода реклама продолжает свое развитие не только в сфере торговли, но и в сфере банковских услуг. На данный момент плазменные панели установлены в некоторых филиалах регионального отделения Сбербанка, на примере которых и проводилось исследование. Несмотря на то, что для международной рекламной индустрии плазменные панели представляют собой уже давно внедренный, прошедший неоднократную апробацию инструмент, в региональных банках он еще только-только появляется, и поэтому этот процесс является инновацией как для потребителей, так и для самих работников банка.

Новая, высоко технологичная и высоко затратная реклама вызывает неоднозначные социальные реакции, поэтому целью данного исследования является выявление социальных аспектов внедрения инноваций в рекламе, влияние рекламы на плазменных панелях на клиентов Сбербанка.

Методы

Для проведения исследования использовался метод стандартизированного интервью, который предполагает детальную разработку всей процедуры на основе заранее сформулированных вопросов и вариантов ответов и метод наблюдения, помогающий зафиксировать реакцию клиентов на появление плазменной панели в отделении банка. В качестве объектов исследования выступали клиенты Сбербанка. Исследование проводилось в марте 2006 года в филиалах Сбербанка г. Н. Новгорода.

¹ Тезисы доклада основаны на материалах исследования, проведенного в филиале СБ РФ в г. Н.Новгороде

² Автор выражает признательность профессору, д.э.н. Иващенко Н.Н. за помощь в подготовке тезисов

Результаты

Реклама на плазменных панелях в филиалах Сбербанка направлена на клиентов со средним уровнем доходов, и демонстрируются рекламные ролики услуг Сбербанка, в основном, для физических лиц. И именно поэтому данная реклама имеет сильный визуальный характер, показывающая наглядную деятельность банка в сфере услуг; используются простые слова и словосочетания, которые будут понятны любому человеку, данная реклама говорит больше о физических атрибутах, делая акцент на визуальности и наглядности.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что ответы клиентов банка смещены в положительную сторону, им понравилось данное нововведение; они считают, что это поможет им отвлечься и с пользой провести время. Также данное исследование помогло выявить информационный запрос посетителей банка, они хотели бы видеть на плазменных панелях более подробную информацию об услугах банка для физических лиц, о внутренней структуре банка.

Главный двигатель инноваций в рекламе – это не только масштабные инвестиции, но и идеи. И уже сегодня российские новаторы осваивают неиспользованные для рекламы площади. Говоря о сегментации рынка данных new media, можно сказать, что он менее сегментирован, чем телевизионный, и основная ее цель – достижение аудитории, недоступной традиционными средствами. Если рассматривать в общем все нововведения в рекламе, то можно отметить, что данный бизнес будет развиваться, причем наращивая свои темпы, и одна из причин этого - законы радикально сокращают объеме телерекламы, и в конце концов это может вызвать бум на российском рынке новых медиа.

Список использованной литературы

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Бодрийяр, Ж. «Система вещей» / Ж. Бодрийяр. – М.: «Рудомино», 2001. – 224 с.
3. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
4. Дайер, Д. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165 –летний опыт брендов / Д. Дайер, Ф. Далзелл, Р. Олегадио. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 524 с.
5. Делл, Д., Линда, Т. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда. – Мн.: ИООО «Современное Слово», 1997. – 320 с.
6. Котин, М. Время отправления / М. Котин // Секрет фирмы. – 2006. – №10. – С. 52-58.
7. Крылов, И.В. Маркетинг: психология маркетинговых коммуникаций
8. И.В. Крылов. – М.: Центр, 1998. – 543 с.
9. Масионис, Дж. Социология / Дж. Масионис. – СПб.: Питер, 2004. – 752с.
10. Реклама: внушение и манипуляция (медиа-ориентированный подход) / Под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара.: «БАХРАХ-М», 2001. – 752 с.
11. Энджел, Д. Поведение потребителей / Д. Энджел. – СПб: Питер Ком, 1999. – 768 с.