

## РЕКЛАМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

*Мамонтова Елизавета Игоревна*  
студент, кафедра реклама и связь с общественностью,  
Новосибирский государственный университет экономики и управления,  
РФ, г. Новосибирск

*Любовь Юрьевна Шадрина.*  
научный руководитель, канд. социолог. наук, доц., Новосибирский  
государственный университет экономики и управления,  
РФ, г. Новосибирск

## ADVERTISING RESEARCH IN THE BANKING SECTOR

*Mamontova Elizaveta Igorevna*  
Student, Department of Advertising and Public Relations,  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russian Federation, Novosibirsk

*Lyubov Yuryevna Shadrina.*  
scientific supervisor, PhD. Social Sciences, Associate Professor, Novosibirsk State  
University of Economics and Management,  
Russian Federation, Novosibirsk

### Аннотация

Данный доклад был написан после проведения анализа специальной литературы. Статья включает в себя мнения, на которых сошлись большинство авторов. И рассказывает о таких вещах: что такое рекламные исследования, в чем взаимосвязь рекламных и маркетинговых исследований, для чего они нужны, в чем заключается особенность рынка банковских услуг. Статья содержит краткую характеристику ключевых определений рекламных, маркетинговых исследований и ёмко описывает их цели и задачи.

### Abstract

This report was written after an analysis of the specialized literature. The article includes the opinions on which the majority of the authors agreed. And talks about such things: what is advertising research, what is the relationship between advertising and marketing research, what are they needed for, what is the peculiarity

of the banking services market. The article contains a brief description of the key definitions of advertising and marketing research and succinctly describes their goals and objectives.

**Ключевые слова:** Рекламные исследования, реклама в банковской сфере.

**Keywords:** Advertising research, advertising in the banking sector.

В настоящее время реклама актуальна, как никогда, ведь она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики. Это важный элемент в современной торговле. Соответствующий уровень организации маркетинга и рекламной деятельности обеспечивает залог успеха развития компании. Реклама представляет собой основополагающие идеи, которые показывают сильные стороны организации.

Чтобы точно и объективно понимать состояние, проблемы и какое воздействие оказывается на зрителя широко используются рекламные исследования. Главнейшей задачей является оценка эффективности использования бюджетов рекламы и степени достижения поставленных перед рекламой целей. Из этого следует, что проведение рекламных исследований связано, прежде всего, с целями деятельности фирмы в сфере продвижения. Этим и обусловлена актуальность моей работы.

Рекламная деятельность — это отрасль, зависящая от запросов и потребностей людей, а также ориентируется на стандарты и предпочтения общества. Организация рекламных исследований является основополагающей составляющей при реализации маркетинговых мероприятий. [1, с. 31]

Проведя анализ различных зарубежных стран в области рекламных исследований, можно утвердить: рекламные исследования – это наука, где есть свои правила и законы, для качественного анализа информации. [1-3]

Основная цель проведения маркетинговых исследований – понять или изучить рынок, связанный с конкретным продуктом или услугой, чтобы решить, как аудитория отреагирует на продукт или услугу. Информация, полученная в результате проведения исследований, может использоваться как

для адаптации маркетинговой или рекламной деятельности, так и для определения их приоритетных функций (требований к услугам потребителей).

Прочитав различную специальную литературу, мы можем сформулировать свое определение маркетинговых исследований. Это функция, которая соединяет компанию с внешней средой через информацию. То есть это коммуникативный канал, передающий информацию об эффективности маркетинговых действий компании. Таким образом, главная цель маркетингового исследования заключается в создании информационной базы для принятия грамотных маркетинговых решений, которые снижают уровень неопределенности, связанной с ними.

Рекламное исследование – это разновидность маркетингового исследования, направленное на измерение эффективности рекламы. [2, с. 28]

Зачем нужно исследовать рекламный рынок? Простой ответ – увеличить шансы на то, что коммуникационная стратегия достигнет бизнес-целей. Для большинства предприятий эта бизнес-цель скорее всего будет включать увеличение немедленных продаж, а также улучшение статуса бренда для обеспечения долгосрочных продаж. Однако еще одна важная задача – минимизировать риски. Реклама дорогая и не дает определенных результатов. При создании коммуникационной стратегии компании хотят избегать проведения кампаний, которые напрасно подвергают риску репутацию компании, или проводить кампании с быстрым износом, если только это не была стратегия. Исследование рекламного рынка направлено на максимальное увеличение возможностей и минимизацию ненужного риска.

Экономика развивается и становится конкурентоспособной. Поэтому компаниям необходимо знать и понимать предпочтения своих клиентов. Проведение исследований – это один из лучших способов удовлетворить потребности потребителей, уменьшить отток клиентов и улучшить бизнес, именно поэтому рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых исследований. Главная цель маркетинговых исследований – это уменьшение неопределенности и риска

при принятии коммерческих решений. Цели исследования должны быть сосредоточены на получение точных объективных данных, которые необходимы для проведения рекламной кампании. Как правило, они сосредоточены на оптимальном использовании рекламного бюджета, выборе СМИ и целевой аудитории, на которую будет направлена рекламная кампания, а также на повышение рентабельности рекламы.

Таким образом, в науке принято считать, что рекламные исследования являются разновидность маркетингового исследования. Они позволяют получать ответы на многие вопросы, которые касаются рынка. Например, что нужно потребителям и как создать продукт, отвечающий ожиданиям.

Рынок банковских услуг в России активно и динамично развивается и имеет высокую конкуренцию. Профессионалы в области банковской рекламы наделяют её специфичными чертами. Например, ограничения, которые накладываются на её особенности (сам банковский продукт). Реклама практически единственный способ привлечения клиентов, так как существует высокая степень унифицированного портфеля. Так де довольно жестко выстроено государственное регулирование в банковской системе. Сам рынок банковской рекламы очень емкий. [3, с. 243]

Западные банки придают большее значение маркетинговым исследованиям рынка банковских услуг. Их результат - привлечение новых клиентов на выгодных для них условиях. В России процесс идет сложнее из-за высоких издержек. Крупные рекламные исследования отличаются дороговизной и поэтому только большие сети могут себе их позволить.

Целью деятельности коммерческого банка является максимизация прибыли от реализации банковских услуг. Одну из ведущих ролей на пути достижения этой цели играет эффективное использование средств банковского маркетинга. Основной задачей банковского маркетинга является продвижение продукции на рынке и занятие на нем оптимальной позиции. Для продвижения своей деятельности, банку необходимо обладать полным комплексом сведений о влиянии на потребителей. Чтобы решить эту задачу,

маркетологи применяют специальные инструменты – рекламные исследования и анализ полученных результатов. [3, с. 245]

Для получения информации наиболее эффективным является личный опрос клиентов, но могут использоваться и другие формы опросов. Применяется также метод наблюдения. В результате, банк определяет профиль своего сегмента потребителей и, ориентируясь на него, выстраивает свою дальнейшую маркетинговую стратегию, стараясь сохранить прежних клиентов и привлечь новых.

Для успешного продвижения своей деятельности, банку необходимо обладать как можно более полным комплексом сведений о влиянии на потребителей, часто используются показатели способности вспомнить рекламу, изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени и многое другое.

Так, рекламные исследования для определения проблем предпринимаются для установления проблем, которые или являются скрытыми, или существует вероятность их появления в будущем. Для определения направления их решения используют исследования для решения проблем. На данный момент без качественно проведенных рекламных исследований эффективность рекламы остается под вопросом.

### **Список использованных источников**

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] – М.: Издательство «Юрайт», 2019. – 31 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник / К.В. Антипов. – М.: «Дашков и К», 2018. – 28 с.
3. Балова С. Л. Современная концепция маркетинга на рынке банковских услуг / С. Л. Балова. – Материалы Ивановских чтений, 2018. – № 5. – С. 242-246.