

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ.

ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.А. Сачковская, Ю.В. Кривецкая, студенты,

М.Н. Михолап, ассистент,

Полесский государственный университет, Aromasha@mail.ru

Банковская реклама отличается от других видов рекламы рядом специфических черт, и, прежде всего, ограничениями, накладываемыми на нее особенностями самого банковского продукта, что вызывает интерес профессионалов. Вследствие достаточно высокой степени унифицированности портфеля банковских услуг и жесткого государственного регулирования банковской системы реклама становится практически единственным средством борьбы за привлечение клиентов. Как следствие, рынок банковской рекламы является весьма емким - по величине рекламных бюджетов банки уступают только производителям продуктов питания, косметических и гигиенических средств.

Авторы в данной работе определили роль и значение рекламы для повышения эффективности банковского бизнеса. Охарактеризовав современное положение ОАО «Белагропромбанк», дали рекомендации по разработке его рекламной кампании, выделив положительные и отрицательные стороны предшествующей деятельности банка в этом направлении.

В работе среди маркетинговых исследований, которые проводятся в области рекламы, выделены несколько основных: например, это предварительное тестирование рекламных материалов (претестинг рекламных материалов). На данном этапе чаще всего используются такие методы исследования, как фокус-группы и холл-тест. Кроме того, распространено измерение эффективности рекламы с помощью последующего анкетирования.

В ходе исследования авторами была разработана и применена методика оценки эффективности рекламы ОАО «Белагропромбанк» в условиях недостаточной информированности. Было проведено выборочное анкетирование населения.

По результатам осуществленных манипуляций была построена круговая диаграмма.

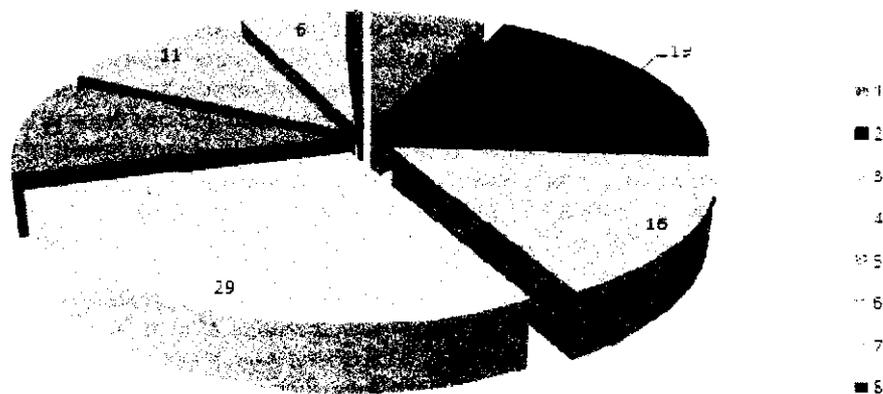


Диаграмма наглядно показывает эффект от проводимой ОАО «Белагропромбанк» деятельности.

Максимально возможный эффект (№1) был оказан на 7 процентов испытуемых, но это не свидетельствует о неэффективности рекламы, поскольку достижение стопроцентного эффекта возможно лишь в идеальных условиях, т.е. теоретически.

Очень высокий эффект (№2) был оказан на 19 процентов испытуемых это довольно высокий результат, тем более он превышает очень низкий эффект (№8) - 1 процент - на 18 процентов.

Высокий эффект (№3) был оказан на 16 процентов испытуемых, что превышает противоположный показатель (низкий - 6 процентов; №7 на диаграмме) почти в 3 раза.

Направленность рекламной деятельности банка была выбрана эффективно, это подтверждается тем, что основная масса респондентов (29%) отображает уровень эффективности выше среднего (№4), а всего лишь 11 процентов попадают в группу ниже среднего (№6).

Средний показатель эффективности рекламной деятельности (№5) отметили 11 процентов испытуемых, что в процентном соотношении равно показателю ниже среднего (11%).

Для того, чтобы определить эффект от рекламной деятельности на население в целом, необходимо суммировать все частные эффекты. В процентном соотношении данный показатель составил 65%.

Исходя из проведенных расчетов, можно сделать вывод о том, что рекламная политика ОАО «Белагропромбанк» проводится на должном уровне и помогает достичь поставленных целей:

- ✓ расширение клиентуры;
- ✓ повышение имиджа банка;
- ✓ повышение прибыли банка.

В заключение следует отметить, что выбор конкретных мероприятий, связанных с продвижением банковских услуг на рынке, и приоритеты в этом деле зависят от задач деятельности банка в том или ином сегменте рынка, от особенностей групп клиентов и т.д. Например, при развертывании кампании по мобилизации вкладов населения наилучшим методом может оказаться банковская реклама, а в плане привлечения крупных клиентов (предприятий, фирм) предпочтительно личное общение с руководителями соответствующего ранга. На все это следует обращать внимание при разработке рекламной компании ОАО «Белагропромбанк».