

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 9, с. 93–96

Нині банки здійснюють активну рекламну діяльність, використовуючи всі традиційні носії, а тому рекламні витрати збільшуються з року в рік. Якщо дослідити динаміку рекламних витрат тільки найпопулярнішими каналами її поширення — телебаченням і пресою (рис. 1, 2), то можна дійти висновків про зростання їх рекламних витрат:

- телебачення у 2000 р. порівняно з 1999 р. — у 4,7 раза, а у 2001 р. порівняно з 2000 р. — у 1,6 раза;
- на радіо у 2000 р. порівняно з 1999 р. — у 1,1 раза, а у 2001 р. порівняно з 2000 р. — у 1,3 раза.

Одним з основних завдань маркетингових служб комерційних банків при здійсненні рекламних кампаній є визначення їх результативності з метою створення якнайефективніших методів впливу на аудиторію.

За даними проведеного у 2001 р. дослідження, метою якого було визначення ставлення юридичних і фізичних осіб до реклами взагалі та реклами банків зокрема, було з'ясовано, як часто, на думку респондентів, вони звертають увагу на рекламу банків (читають, чують, бачать), як часто зустрічаються з рекламою банків і банківських послуг, скільки рекламних звернень банків або реклами банківських послуг вони можуть пригадати. Були отримані такі результати.

1. Серед опитаного населення 41,7 % респондентів зазначили, що часто звертають увагу на рекламу, 32,1 % — рідко, 9,5 % — довели, що зовсім не звертають на неї увагу і 16,8 % не змогли визначитися з цього приводу. А от вищі посадові особи підприємств звертають увагу на рекламу частіше. Так, серед них часто звертають увагу на рекламу 58,0 % опитаних, рідко — 27,7, зовсім не звертають увагу — 5,0, не змогли визначитися 9,3 % представників підприємств.

2. Близько 40 % опитаних серед населення ніколи або дуже рідко зустрічаються з рекламою банків

і банківських послуг (8,1 % — ніколи, 34,7 % — дуже рідко). Разом з цим кожний четвертий з опитаних зазначив, що зустрічається з рекламою банків кожен тиждень (25,9 %); кожен п'ятий сказав, що таке відбувається кожного дня (18,7 %). Кількість таких випадків збільшується зі збільшенням рівня освіти опитаних. Це також характерніше для вікових груп від 20 до 50 років.

3. Представники підприємств частіше, ніж інші опитані, могли пригадати рекламу банків, яка сподобалась їм найбільше (табл. 1).

4. Здебільшого населенню запам'ятовується реклама банків, яку вони бачили при перегляді телепрограм і прочитанні газет. Респонденти, які обіймають відповідальні посади на підприємствах, частіше пригадували рекламні звернення, що розміщуються у транспорті (ураховуючи, що це відповіді, які респонденти сформулювали самі, то, очевидно, до них можна зарахувати й рекламні бігборди, що зустрічаються на дорогах), а також ті, що транслюються по телебаченню (рис. 3).

5. Основним джерелом інформації для всіх опитаних є новини по загальнонаціональних телевізійних каналах. Респонденти — вищі посадові особи підприємств надають перевагу спеціальній галузевій пресі. Водночас вони майже не слухають комерційних радіостанцій, мало користуються Інтернетом і мало читають інформацію безпосередньо інформагентств (табл. 2).

Для населення другим після новин по загальнодержавному телебаченню джерелом достовірної інформації є місцева преса; дещо менша частка респондентів довіряє інформації із загальнонаціональної преси.

Отже, зважаючи на результати опитування в обох групах респондентів, можна констатувати, що найпопулярнішим джерелом отримання рек-

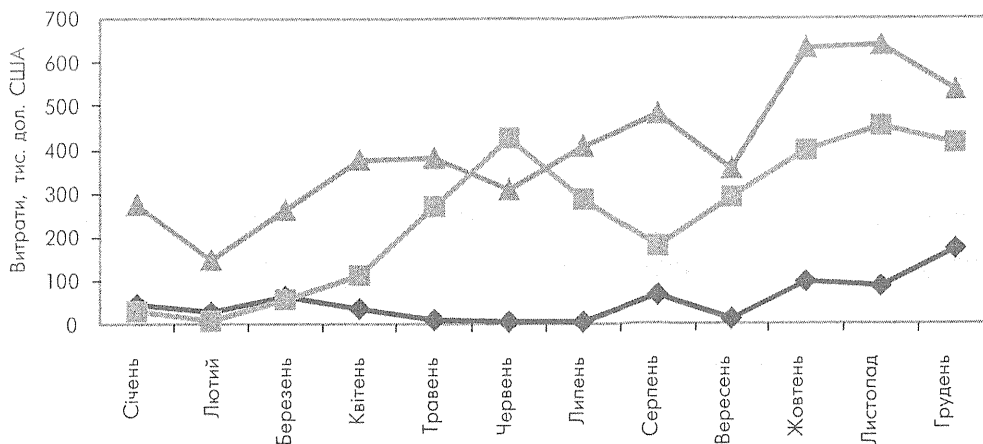


Рис. 1. Динаміка рекламних витрат комерційних банків на телебаченні за 1999–2001 рр:

◆ — 1999 р.; ■ — 2000 р.; ▲ — 2001 р.

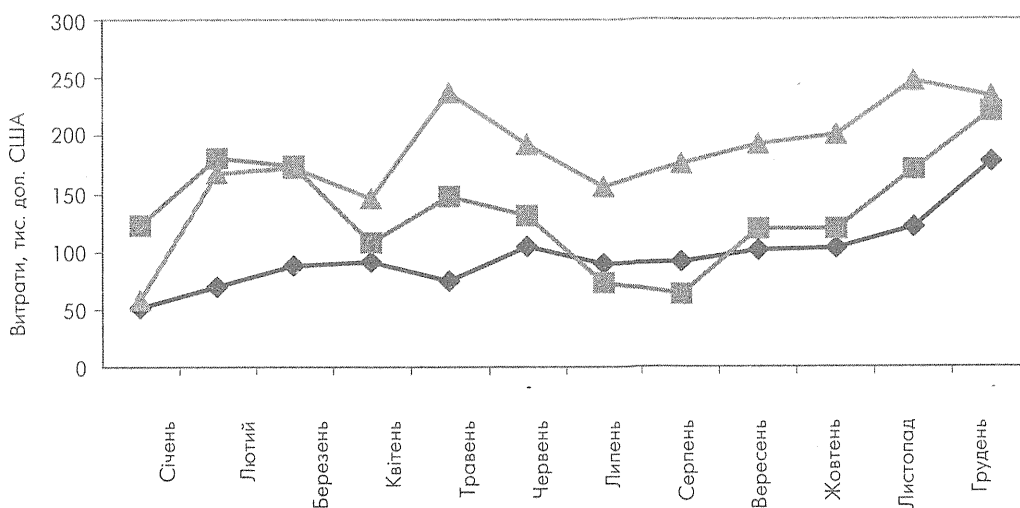


Рис. 2. Динаміка рекламних витрат комерційних банків на радіо за 1999–2001 рр.:

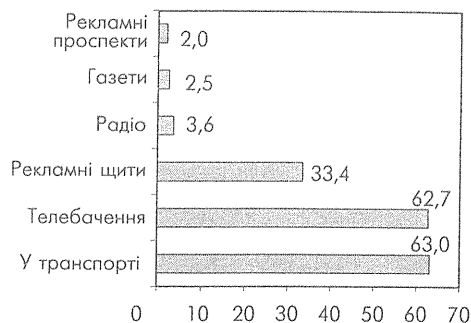
◆ — 1999 р.; ■ — 2000 р.; ▲ — 2001 р.

Таблиця 1

Розподіл відповідей респондентів щодо пригадування ними реклами комерційних банків, % за кожною групою

Відповідь на запитання про пригадування реклами комерційних банків	Розподіл відповідей	
	Населення	Представники підприємств
"Пригадую кілька рекламних звернень"	7,3	11,4
"Пригадую одне-два рекламних звернення"	39,9	45,9
"Не можу пригадати жодного рекламного звернення"	52,7	42,7

Серед представників підприємств



Серед населення

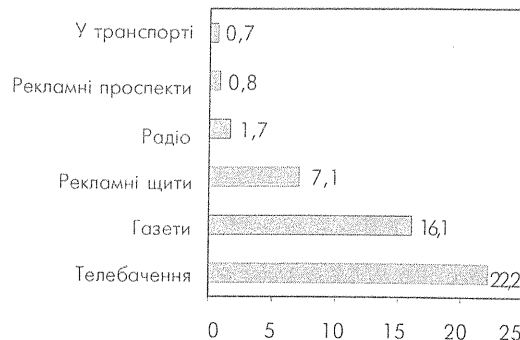


Рис. 3. Джерела рекламної інформації про банки, % респондентів

ламної інформації для юридичних і фізичних осіб є телебачення (основний напрямок вкладання коштів на рекламу для банків).

Для організації ефективної рекламної діяльності маркетингових служб комерційних банків можна сформулювати такі рекомендації:

- розміщувати основні інформаційні звернення на телебаченні з обов'язковим попереднім тестуванням їх якості та інформаційного потенціалу;
- розміщувати рекламні звернення на бігбордах в обласних центрах, для чого необхідно, по-перше, визначити регіони першочергового впливу для таких звернень; по-друге, зонувати міста, де

планується розмістити рекламу за рівнем престижності простору;

- більше уваги приділяти розміщенню рекламних звернень у місцевій пресі. Для підвищення ефективності цих заходів необхідно додатково дослідити регіональну пресу, звертаючи увагу, по-перше, на чіткіше визначення лідерів серед читацької аудиторії, по-друге — на кількість і характер розміщуваної у лідерів регіональної преси реклами (контент-аналіз і аналіз рекламних площ);
- попередньо оцінювати всі рекламні звернення шляхом опитування фокус-груп з різних шарків населення;

Таблиця 2

Джерела інформації, які враховують при прийнятті рішень, % респондентів

Відповідь на запитання про отримання інформації про банки з різних джерел	Розподіл відповідей	
	Населення	Представники підприємств
Новини на загальнонаціональному телебаченні	64,8	54,1
Новини на місцевому телебаченні	28,0	16,6
Реклама на загальнонаціональному телебаченні	12,2	3,9
Реклама на місцевому телебаченні	9,6	6,4
Інформаційні агентства	4,4	3,4
Ділові партнери	19,6	33,6
Загальнонаціональна преса	32,0	39,8
Місцева преса	35,1	22,7
Професійні видання	8,7	47,9
Комерційні радіостанції	8,5	6,1
Інтернет	7,3	9,1

- створити інформаційно насичену сторінку в Інтернеті (сторінка має бути насамперед інформаційною, а вже потім “анімаційною”);
- більше уваги приділяти зовнішньому та внутрішньому оформленню банківських установ та їх філіалів, у тому числі й рекламними зверненнями.



Література

1. *Антикризисное управление предприятиями*: Учеб.-практ. пособие. — М.: Дело, 2001. — 840 с.
2. *Классика маркетинга* / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.