

Папоян Ани Тариеловна

студентка

Научный руководитель

Корнилова Анна Дмитриевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный

экономический университет»

г. Самара, Самарская область

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: статья рассматривает важность использования банковской рекламы в маркетинговой стратегии банков и финансовых учреждений. Автором описаны основные цели и задачи, которые может решить банковская реклама, а также ее основные преимущества и способы использования. Статья также обращает внимание на важность соблюдения законодательства при использовании банковской рекламы и ее эффективность и окупаемость.

Ключевые слова: банковская реклама, маркетинг, менеджмент, финансовые учреждения, привлечение клиентов, продвижение продуктов, продвижение услуг, установление имиджа, конкуренция, эффективность, окупаемость, законодательство.

Банковская реклама является одним из главных инструментов маркетинга, который помогает банкам и финансовым учреждениям привлекать новых клиентов и удерживать уже имеющихся. Она позволяет создавать яркие и запоминающиеся рекламные кампании, которые привлекают внимание потенциальных клиентов. Один из наиболее эффективных способов использования банковской рекламы – создание ярких и запоминающихся рекламных кампаний. Такие кампании должны быть простыми, понятными и легко запоминающимися, чтобы привлечь внимание и вызвать интерес у целевой аудитории. Также важно использовать различные медиаканалы для распространения рекламы, чтобы охватить широкую аудиторию и достичь наибольшей эффективности. Однако

привлечение внимания клиентов – не единственная цель банковской рекламы. Она также может использоваться для продвижения конкретных продуктов и услуг, установления имиджа банка и повышения узнаваемости его бренда. При этом, важно соблюдать законодательство, которое регулирует рекламу финансовых услуг, и оценивать затраты на рекламу и ее результативность, чтобы принимать обоснованные решения о распределении рекламного бюджета [8, с. 252].

Реклама дает возможность формировать красочные, а также незабываемые маркетинговые кампании, какие станут более результативны в привлечении новейших покупателей, а также удержании ранее существующих. Другим важным аспектом банковской рекламы является выбор медиаканала для ее распространения. Банки и финансовые учреждения могут использовать различные медиаканалы, такие как телевидение, радио, интернет, социальные сети, пресса и т. д. Каждый из этих каналов имеет свои особенности и преимущества, поэтому выбор медиа-канала должен зависеть от целевой аудитории и целей рекламной кампании. Например, если целевой аудиторией являются молодые люди, то использование социальных сетей может быть более эффективным, чем телевизионная реклама. Банковская реклама также может использоваться для продвижения конкретных продуктов и услуг. В этом случае реклама должна быть более детализированной и ориентированной на конкретную целевую аудиторию. Например, если банк запускает новый продукт, то реклама должна быть ориентирована на людей, которые могут быть заинтересованы в этом продукте. Однако, при использовании банковской рекламы очень важно соблюдать законодательство, которое регулирует рекламу финансовых услуг. Банки и финансовые учреждения должны соблюдать все требования по информированию потенциальных клиентов о продуктах и услугах, предлагаемых ими [6, с. 84].

Банки и финансовые учреждения должны соблюдать все требования по информированию потенциальных клиентов о продуктах и услугах, предлагаемых ими. В целом, банковская реклама является важным инструментом маркетинга и менеджмента банков и финансовых учреждений. Она помогает привле-

кать новых клиентов, удерживать имеющихся и продвигать конкретные продукты и услуги. Однако, ее использование должно быть осторожным и соответствовать законодательству [6, с. 56].

Кроме того, банковская реклама может использоваться для установления имиджа банка и повышения узнаваемости его бренда. Это может быть особенно важно в условиях жесткой конкуренции на рынке финансовых услуг. Еще одним важным аспектом банковской рекламы является ее эффективность и окупаемость. Банки и финансовые учреждения должны оценивать затраты на рекламу и ее результативность, чтобы принимать обоснованные решения о распределении рекламного бюджета. В целом, банковская реклама является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии банков и финансовых учреждений. Ее использование позволяет привлекать новых клиентов, удерживать имеющихся, продвигать конкретные продукты и услуги, устанавливать имидж банка и повышать узнаваемость его бренда. При этом, ее использование должно быть эффективным и соответствовать законодательству.

Существует множество правил и требований, которые банки и финансовые учреждения должны соблюдать при создании и распространении своей рекламы. Нарушение этих правил может привести к негативным последствиям для банка и его клиентов в виде штрафов, утраты доверия клиентов и судебных разбирательств. Поэтому, банки и финансовые учреждения должны быть особенно внимательны при разработке своих рекламных кампаний, учитывая все правила и требования законодательства. Реклама должна быть честной, прозрачной и информативной, чтобы потенциальные клиенты могли принимать обоснованные решения об использовании продуктов и услуг банка. Кроме того, банковская реклама должна быть ориентирована на целевую аудиторию и выбранный медиа-канал должен соответствовать потребностям этой аудитории. Однако, использование банковской рекламы должно быть очень осторожным и соответствовать законодательству, чтобы избежать негативных последствий для банка и его клиентов.

Реклама банков и финансовых учреждений должна быть честной и прозрачной, чтобы потенциальные клиенты могли принимать осознанные решения об использовании продуктов и услуг. Реклама не должна использовать обманчивые методы, такие как скрытие дополнительных комиссий или обещания невозможного. Банки и финансовые учреждения также должны быть предельно точными и информативными в своих рекламных сообщениях, чтобы не оставлять вопросов у потенциальных клиентов. Например, реклама должна содержать информацию о процентных ставках, сумме ежемесячных платежей, сроках кредитования, скрытых комиссиях и т. д. В случае, если в рекламе не указана вся необходимая информация, потенциальные клиенты могут почувствовать себя обманутыми и не заинтересоваться продуктами и услугами банка. Поэтому, банки и финансовые учреждения должны строго соблюдать все требования по обязательной информации в своих рекламных сообщениях, чтобы не нарушать законодательство и не потерять доверие клиентов.

Кроме того, реклама финансовых услуг также регулируется законодательством, которое запрещает использование рекламы для привлечения некомпетентных клиентов и тех, кто не имеет возможности использовать продукты и услуги банка. Например, реклама кредитов не должна привлекать людей, которые не могут позволить себе выплаты по кредиту или не имеют должного уровня дохода.

В заключение, банковская реклама является неотъемлемой частью маркетинга и менеджмента банков и финансовых учреждений. Она помогает привлекать новых клиентов, удерживать уже имеющихся и продвигать конкретные продукты и услуги. Однако ее использование должно быть очень осторожным и соответствовать законодательству, которое регулирует рекламу финансовых услуг. Банки и финансовые учреждения должны соблюдать все правила и требования, чтобы избежать негативных последствий для банка и его клиентов. В итоге, удачно разработанная рекламная кампания может стать ключевым фактором для успеха банка на рынке финансовых услуг.

Список литературы

1. Абрамов А.В. Маркетинговые исследования в банковском бизнесе / А.В. Абрамов, А.А. Ларионова. – М.: Омега-Л, 2022. – 201 с.
2. Гурьев В.В. Управление маркетингом в банке / В.В. Гурьев, В.В. Савченко. – М.: КноРус, 2020. – 56 с.
3. Ефимова Е.В. Маркетинг в банковском бизнесе / Е.В. Ефимова. – М.: Бизнес-школа «Интенсив», 2019. – 87 с.
4. Зыков В.А. Маркетинг услуг: учебник / В.А. Зыков. – М.: Юрайт, 2021. – 45 с.
5. Колесник О.В. Современные технологии маркетинга в банковском бизнесе / О.В. Колесник. – М.: Эксмо, 2021. – 76 с.
6. Костин Н.А. Реклама и продвижение финансовых услуг / Н.А. Костин. – М.: Омега-Л, 2020. – 678 с.
7. Лунев А.В. Маркетинг банковских услуг / А.В. Лунев. – М.: КноРус, 2021. – 60 с.
8. Сергеев А.С. Банковский маркетинг: управление продуктами и услугами / А.С. Сергеев, А.Н. Болотников, О.В. Жилина. – М.: Юрайт, 2020. – 854 с.