

Джеймс В. Бекслі, Карен Шерілл

Куди вкласти гроші, щоб отримати максимальний дохід: дослідження інформації про рекламу банку

Комерційні банки мають багато варіантів при виборі засобу реклами. Куди банк повинен вкласти свої гроші, щоб отримати максимальний дохід? Чи може він змінити засіб залежно від цільової аудиторії? Автори статті досліджують ряд різних засобів реклами банку та аналізують ефективність кожного за віком та статтю. Автори провели опитування біля трьохсот учасників різного віку і задали їм питання, чи бачили вони рекламу банку на телебаченні, у соціальних мережах або Інтернеті, на рекламних щитах, у традиційних друкованих ЗМІ, або почули рекламу банку по радіо. Після цього задали наступне питання: якщо так, чи справила реклама на них негативне чи позитивне враження. Наостанок, учасників попросили вказати свої враження від засобу реклами від найбільш ефективного до найменш ефективного. Автори роблять висновок, що телебачення є найбільш ефективним засобом. Телебачення охоплює найширшу аудиторію, а повідомлення сприймається позитивно протягом найдовшого відрізка часу. Результати показують різницю у вікових групах, що може бути сприятливою для банків, що намагаються підвищити популярність бренду та охопити більшу частку ринку для конкретних вікових груп. Наприклад, реклама у соціальних мережах діє краще для комунікації більше з представниками молодшої вікової групи ніж старшої, однак, вона не є такою ж ефективною і не сприймається так само позитивно, як телебачення.

Ключові слова: споживач, банки, послуги, вподобання, маркетинг, реклама.

Класифікація JEL: G21.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Джеймс В. Бекслі, Карен Шерілл

Куда вложить деньги, чтобы получить максимальный доход: исследование информации о рекламе банка

У коммерческих банков есть много вариантов при выборе средства рекламы. Куда банк должен вложить свои деньги, чтобы получить максимальный доход? Может ли он изменить средство в зависимости от целевой аудитории. Авторы статьи исследуют ряд различных средств рекламы банка и анализируют эффективность каждого по возрасту и полу. Авторы провели опрос около трёхсот участников разного возраста и задали им вопрос, видели ли они рекламу банка на телевидении, в социальных сетях или Интернете, на рекламных щитах, в традиционных печатных СМИ, или услышали рекламу банка по радио. После этого задали следующий вопрос: если да, произвела ли реклама на них отрицательное или положительное впечатление. Наконец, участников попросили указать свои впечатления от средства рекламы от наиболее эффективного до наименее эффективного. Авторы делают вывод, что телевидение является самым эффективным средством. Телевидение охватывает самую широкую аудиторию, а сообщение воспринимается положительно в течение самого длинного отрезка времени. Результаты показывают разницу в возрастных группах, которая может быть благоприятной для банков, пытающихся повысить популярность бренда и охватить большую долю рынка для конкретных возрастных групп. Например, реклама в социальных сетях действует лучше для коммуникации больше с представителями младшей возрастной группы чем старшей, однако, она не является такой же эффективной и не воспринимается так же положительно, как телевидение.

Ключевые слова: потребитель, банки, услуги, предпочтения, маркетинг, реклама.

Классификация JEL: G21.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.