

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МОТИВАЦИЯ В РЕКЛАМЕ

Т.А. Крымова

(г. Томск, Томский политехнический университет)

INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND MOTIVATION IN ADVERTISING.

T.A. Krymova

(c.Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Принято считать, что любая реклама - это стимулирование торговли. Это не так, далеко не любая. Плохая реклама не стимулирует, а напротив замедляет процесс торговли. Бывает что рекламные объявления напечатана в одном и том же издании, объемы объявлений примерно одинаковы, текст изложен грамотно, есть даже иллюстрации, но эффективность одной рекламы превышает другую во много раз. Напрашивается вопрос, в чем же проблема? Рекламный мотив одного из объявлений выстроен верно и покупатель готов приобрести товар или воспользоваться услугой. Рекламная мотивация услуги или товара должна продемонстрировать покупателю, что он получит если приобретет товар или воспользуется услугой, на сколько он может удовлетворить свои потребности вашим предложением. "Если товар не служит удовлетворению потребности или желания потребителя, его реклама, в конечном счете, обязательно провалится." Р.Ривз

Мотивация считается ценной, если она выгодно отличает вашу услугу или товар ,от услуг и товаров конкурентов. На наш взгляд, дипломированные маркетологи не всегда могут создать мотивирующую рекламу, так как это творческий процесс. Выявление рекламной мотивации это процесс очень тщательного и тонкий анализа ситуаций на рынке рекламы.

Если рекламу создает маркетолог не знающий рекламную мотивацию, то не стоит ожидать от такой рекламы огромного успеха."Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет провал плохого." А. Политц

Часто путают мотивацию с характеристиками товара. Характеристика это только материал для мотивации. Зачастую реклама содержит только перечень характеристики, такая реклама не привлечет должного внимание потребителя, покажется скучной и неприметной. Но с другой стороны перечень только мотивации сделает рекламу голословной, ведь потребителю нужно не только интересная реклама но и ему нужны доказательства и аргументы. Самым верным решением, является демонстрация тех качеств которые важны потребителю и уместны на данном рынке. Чем уникальнее свойства товара, тем больше мотивационное обращение к потребителю. Чем больше у вас мотивация, тем удобнее и проще вам работать с разными сегментами рынка. Большой запас мотиваций – ваш маркетинговый капитал. Разные наборы мотивации используются в разных сегментах рынка.

Часто у фирм имеются уникальные свойства товара, и огромный рекламный мотивационный капитал, а они выставляют банальные, изъезженные рекламные материалы, которые можно встретить в любой конкурирующей фирме.

Методы мотивации:

1) Метод убеждения

Воздействие на потребителя за счет использования различных аргументов и доводов в пользу рекламируемого товара или услуги. С их помощью покупатель должен сам захотеть приобрести товар или воспользоваться услугой. Реклама может быть ориентированно как всей целевой группе, или «коммуникационным лидерам». Коммуникационные лидеры либо убедят приобрести товар членов той или иной социальной группы, либо члены группы сами будут подражать приобретая рекламируемый товар.

2) Метод внушения

Чаще используемый в рекламе. Задачей этого метода является, достижение положительного отношения к товару, формирование желания приобрести товар.

Получает, реклама должно содержать информацию той или иной потребности, которую покупатель может удовлетворить с помощью рекламируемого товара.

Рассмотрим Информационные технологии в рекламе.

Под информационными технологиями понимают совокупность методов и программных средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку и хранение информации с целью снижения трудоемкости процессов использования информационных ресурсов.

Основной задачей рекламы является информирование общества (потребителей) о физических или юридических лицах, товарах, услугах и начинаниях. Целью такого информирования в большинстве случаев является маркетинговая цель – реализация товаров и услуг. Иными словами, одной из самых распространённых сфер рекламной деятельности является торговая реклама.

Рекламная информация – многозначное понятие. Рекламную информацию можно рассматривать как часть маркетинговой системы, а можно понимать под этим термином содержание рекламного обращения. Классификация рекламной информации зависит от выполняемых функций.

Профессиональная деятельность специалиста в области рекламы предполагает:

- проведение рекламных исследований;
- планирование и создание рекламной стратегии;
- разработку рекламного продукта.

Рекламный отдел, рекламная служба, рекламное агентство – любое рекламное предприятие, выполняющая деятельность по сбору (исследование), обработке (планирование) и передаче информации, функционирует как некая информационная система.

На наш взгляд, что бы реклама была успешной маркетолог должен досконально изучить свой товар и потенциального потребителя, чем больше он знает о товаре, тем более эффективна будет реклама. Следует изучить потребителей, узнать что они думают о товаре, какие качества ценят. Если учесть все эти моменты можно выявить какая рекламная мотивации будет эффективна именно вашему продукту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мотивация в рекламе, URL: <http://vanblogger.livejournal.com/3017.html> [Электронный ресурс]
2. Анализ основных мотивов в рекламной деятельности URL: http://www.elitarium.ru/2009/03/25/analiz_motivov_v_reklame.html [Электронный ресурс]
3. Бизнес цитатник URL: <http://www.business-citation.ru/author/Альфред%20Политц> [Электронный ресурс]
4. Как создать эффективную рекламу URL: http://www.formen.su/reklama/effektivnaya_reklama [Электронный ресурс]

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

*О.А.Кобзева, К.Е.Субботина, О.Пурэвсүрэн, В.В.Спицын
(г. Томск, Томский политехнический университет)*

INFORMATIONAL TECHNOLOGIES IN THE COMMERCIAL BANK

*O.A.Kobzeva, K.E.Subbotina, O.Purevsuren, V.V.Spitsyn
(с. Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

This article deals with information technologies used in modern commercial banks. The report discloses the main definitions and classification of the latest bank information technologies. On the basis of statistical data analysis and conclusions for each type of new information technologies used in Russian commercial banks are formulated. Also there are identified the main problems of the mentioned technologies implementation.

Раздел: Информационные технологии в экономике и управлении

В настоящее время банковская сфера представляет собой высококонкурентный рынок, где участники должны постоянно совершенствоваться и идти в ногу со временем, чтобы выжить. Одним из способов занять лидирующие позиции в этой борьбе — введение и продвижение финансовых и информационных инноваций, позволяющих уменьшить издержки, с одной стороны, и увеличить клиентскую базу банка - с другой. Сегодня банк – это современная и четко организованная структура. Деятельность банка основана на использовании оборудования и программного обеспечения. Поэтому, для повышения эффективности работы банковских институтов необходимо постоянное внедрение новейших банковских технологий.

Банковские технологии - это совокупность различных информационных технологий, компьютерных сетей, программного обеспечения, внутренних процессов, используемых в банках[2].

Информационные технологии в банковской сфере дают возможность накапливать и максимально эффективно использовать информацию о потребностях клиентов в услугах. В настоящее время существует возможность автоматизировать все банковские бизнес-процессы при условии наличия бюджета.