

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/176232>

**Тип работы:** Глава диплома

**Предмет:** Реклама и PR

-

Несмотря на то, что ПАО «Сбербанк» достаточно грамотно продумывает свою рекламную политику, в том числе в Интернете, в ходе проведенного исследования было выявлено несколько грубых ошибок, которые привели к неэффективной трате финансовых средств и негативному воздействию на целевую аудиторию. Первой такой ошибкой является использование digital-радио, которое не показало никакой эффективности, а дало, скорее, обратный эффект – пользователи не переходили по ссылке из ролика, а старались быстрее его пропустить, чтобы слушать музыку.

Суть этой технологии заключается в том, что пользователи социальной сети «ВКонтакте», которые имеют аудиозаписи на своей странице, вынуждены прослушивать рекламный контент перед тем, как начнется нужная им композиция.

Для оценки эффективности данной технологии в рамках данного исследования был проведен опрос 100 случайных пользователей социальной сети «ВКонтакте», который состоял из 5 вопросов:

1. Что Вы делаете, когда перед прослушиванием аудиозаписи включается реклама?
2. Как Вы относитесь к рекламе, которая транслируется в аудиозаписях?
3. Считаете ли Вы такую рекламу эффективной?
4. Может ли такая реклама отпугнуть Вас от использования товаров или услуг компании, которая в ней продвигается?
5. Можете ли Вы сказать, что из-за внедрения такой рекламы Вы стали меньше слушать музыку в социальной сети ВКонтакте?

На вопрос о действиях пользователей при появлении digital-радио ответы распределились следующим образом. 78% опрошенных сказали, что они просто убирают звук, пока идет реклама, 12% уходят в другое помещение, чтобы не слышать рекламу, и только 10% прослушивают весь рекламный блок с начала до конца.

90% опрошенных негативно относятся к рекламе, которая транслируется в аудиозаписях в социальной сети «ВКонтакте». Они с удовольствием бы запретили такую функцию. 10% не слишком довольны существованием такого явления, но понимают, что каждая компания продвигает свои услуги, как может, а Интернет полон разной рекламы, эффективной которой весьма сомнительна.

Эффективность digital-радио как средства рекламного продвижения отрицали 100% опрошенных пользователей социальной сети ВКонтакте. Они отметили, что реклама не должна мешать и раздражать, тогда можно говорить об ее эффективности.

Возможность digital-радио отпугнуть пользователей от товаров и услуг, которые там рекламируются, признали 76% опрошенных в ходе исследования. При этом 20% сказали, что т.к. они не слушают эту рекламу, они не ассоциируют ее с продуктами и услугами, которые она продвигает, а, соответственно, отпугнуть она не может. Оставшиеся 4% отметили, что равнодушно относятся к этой рекламе, она не может ни привлечь, ни отпугнуть их.

Наконец, на вопрос о снижении интереса к музыке в социальной сети ВКонтакте из-за внедрения digital-радио ответы респондентов распределились следующим образом.

57% опрошенных сказали, что они реально практически перестали слушать музыку ВКонтакте, потому что это бесполезно, постоянно включается эта навязчивая реклама, которая сбивает все настройки от прослушивания.

30% респондентов ответили, что музыку они слушать продолжают, но не могут поставить ее на постоянное прослушивание, т.к. каждые примерно 5 песен включается реклама, которая может отвлечь от работы или испортить настроение от отдыха. Поэтому аудиозаписи ВКонтакте пользователи включают единично.

Остальные 13% не изменили своего отношения к музыке ВКонтакте, несмотря на то, что их раздражает digital-радио и они не хотят слушать подобную рекламу.

Таким образом, проведенный опрос показал, что digital-радио в принципе не является эффективной рекламной технологией, а только вызывает раздражение у пользователей социальной сети ВКонтакте при

прослушивании аудиозаписей, что говорит о том, что выбор ПАО «Сбербанк» такого средства продвижения является ошибочным.

Также в рамках данного исследования стоит рассмотреть один из частных примеров ошибочного применения рекламных технологий в интернете, которое осуществило ПАО «Сбербанк».

В ноябре 2020 года на просторах Интернета появился рекламный ролик ПАО «Сбербанк» с участием жулика Жоржа Милославского из известной всем комедии «Иван Васильевич меняет профессию» Леонида Гайдая. Данная реклама не просто не привлекла, а даже разозлила клиентов банка, которые тут же вспомнили частые случаи мошенничества со счетами банка и написали в комментариях к ролику следующее: «Вор без карт и пароля забирает деньги».

Маркетологи ПАО «Сбербанк» решили поймать хайп на любимом всеми фильме и переместили в современный мир того самого Жоржа Милославского, который обворовал квартиру стоматолога Шпака. Их особенно привлекла фраза, которую произносил герой в фильме: «Граждане! Храните деньги в сберегательной кассе!», которую можно рассматривать как тонкий намек на то, что стоит пользоваться удобными сервисами ПАО «Сбербанк».

-

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/176232>*