

Лебедева Наталья Васильевна

доктор педагогических наук,
профессор кафедры политического анализа и
социально-психологических процессов
РЭУ имени Г. В. Плеханова

Суховерхова Анастасия Дмитриевна, Студент

РЭУ имени Г. В. Плеханова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРЕЙМИНГА И ПРАЙМИНГА В РЕКЛАМЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Аннотация. В статье автор анализирует влияние фрейминга, прайминга на эффективность продаж инвестиционных продуктов. На основе проведенного анализа определяются оптимальные стратегии подачи инвестиционных предложений, способствующие росту продаж и расширению клиентской базы.

Ключевые слова: Инвестиционные организации прайменг, фрейминг, инвестиции, рекламная кампания.

Рекламная деятельность в области инвестиционных и сберегательных продуктов, требует глубокого понимания целевой аудитории и особенностей финансовых рынков. Рекламные кампании требуют глубокой экспертизы маркетологов, поскольку они работают на конкурентном и нестабильном рынке, который напрямую зависит от внешних факторов. Для того, чтобы привлечь клиентов маркетологам необходимо делать акцент не только на преимущества предлагаемых инвестиционных продуктов и услуг, но и работать с сомнениями клиента при выборе между риском и доходностью.

В данной статье будут рассмотрены два ключевых концепта, которые играют важную роль в рекламе инвестиционных продуктов и услуг: фрейминг и прайминг. Эти инструменты дают возможность рекламодателям не только привлекать внимание клиента к своим продуктам, услугам, но и формировать возможности для увеличения дохода в краткосрочной или долгосрочной перспективе.

Цель статьи – проанализировать влияние прайминга и фреймига на увеличение объема продаж инвестиционных продуктов и услуг.

Российское законодательство регулирует рекламу в инвестиционном секторе, такой нормативной базой как: Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг – Устанавливает правила рекламирования инвестиционных продуктов и раскрытия информации.

Федеральный закон № 86-ФЗ «О Центральном банке РФ», Указание № 5461-У. Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [1]; [2]; [3].

Для того, чтобы изучить влияние прайминга и фрейминга на рекламу инвестиций, дадим определение данным терминам и рассмотрим, наиболее часто встречающиеся в практике примеры. Прайминг – это техника, основанная на активации определенных ассоциаций в подсознании клиента, чтобы повлиять на его восприятие или поведение. В рекламе инвестиций прайминг может быть использован для создания у целевой аудитории нужного настроения или ассоциаций, связанных с безопасностью, стабильностью и перспективами увеличения финансовых активов.

Фокус на стабильности и силе авторитета, примеры, используемые российских брокерах: приглашение знатностей, давно известных в СМИ, имеющих хорошую репутацию и делящихся своим опытом инвестирования. В случае с прямой продажей продукта акцентируется внимание на стабильности и устойчивости акций, облигаций, определенных консервативными организациями. Эти образы вызывают чувство защищенности, ассоциации инвестиций с безопасностью и стабильностью.



Компании делают фокус на перспективе улучшения финансового благополучия клиента и его семьи, часто, основной посыл звучит так: «Думай о своем будущем уже сегодня» в сочетании с изображениями радостного ребенка, который играет в футбол, а потом через десять лет получает высшее образование, благодаря родителям, которые заранее начали инвестировать, подобную рекламу в 2022 году выпустило ПАО Московская биржа. Подсознательно такая реклама побуждает аудиторию задуматься о долгосрочных перспективах и мотивации инвестировать ради светлого будущего. Реклама может начинаться с динамичных кадров, показывающих рост графиков и успешные сделки. Слоган «инвестируй в будущее» создает у зрителей ассоциацию с возможностью построения финансового благополучия и уверенности в завтрашнем дне. Это подчеркивает, что инвестиции – это шаг к улучшению своей жизни [7].

Позитивный социальный прайминг: компании берут короткие интервью у успешных инвесторов, которые делятся историями о том, как инвестиции изменили их жизнь и преумножили капитал. Данный инструмент активно используют брокеры. Подобные ролики побуждают в клиенте желание быть частью сообщества успешных инвесторов.

Цветовые ассоциации нередко используются и в других сферах деятельности, в инвестициях преобладают, зеленые цвета (ассоциирующегося с ростом и стабильностью) или синие цвета (ассоциирующегося с доверием и надежностью) в брендинге инвестиционной компании. Цветовая палитра напрямую влияет на восприятие компании как надежной и профессиональной [5].

Метафорический прайминг также часто используется в рекламе крупных брокеров, где рядом с инвестициями растет дерево, тем самым, сравнивая инвестиции с семенем, которое нужно посадить и вырастить для получения плодов. Такая реклама активизирует понятные образы, побуждая к действиям, связанным с «посевом» для будущего благополучия.

Сезонный прайминг, так же популярен в рекламе инвестиций, например, компания использует текущий сезон или события, чтобы побудить клиента начать действовать «Начни новый год с умного инвестирования!».

В контексте инвестиций фрейминг используется для того, чтобы подчеркнуть выгоды, минимизировать риски или изменить восприятие инвестиционного продукта, ориентируясь на эмоциональные и рациональные аспекты. Фрейминг может быть на основе выгоды, его часто используют при индивидуальной продаже, пример: активы могут вырасти в ближайшие годы, в случае необходимости, деньги в любой момент можно вывести счета без потерь процента. В данном случае акцент делается на возможной выгоде, избегая упоминания рисков или сложностей.

Фрейминг потерь – используется для того, чтобы подчеркнуть упущенную выгоду, как следствие упущенный доход, ориентируясь на эмоциональные и рациональные аспекты. Пример: Вы теряете деньги, храня их на обычном счете. Начните инвестировать сегодня.

Сравнительный фрейминг. Пример: «Наши фонды доверительного управления показывают доходность на x% выше среднего по рынку», «у нас работают профессиональные финансовые советники и трейдеры». Создается контраст с конкурентами или альтернативными способами вложений, чтобы подчеркнуть преимущество.

Использование фрейминга и прайминга являются одними из важных инструментов, потому что инвестиции являются более рискованными относительно классических сберегательных продуктов, поэтому в рекламе создают контекст, в котором клиент будет понимать, что его финансы находятся в безопасности и возможные риски, связанные с волатильностью рынков, будут минимизированы, поскольку компания предоставляет качественные консультационные услуги и занимает устойчивую позицию на финансовом рынке. В данной статье была проанализирована реклама компаний профессиональных участников рынка ценных бумаг, было выявлено несколько общих черт, которые встречаются в рекламных кампаниях: безопасность и сохранность вложенных средств, профессионализм сотрудников и возможность приумножить собственный капитал.



Компании четко понимают портрет своей целевой аудитории и в зависимости от сегмента, в котором они работают, презентуют свои продукты и услуги. Эффективное применение фрейминга позволяет акцентировать внимание на основных преимуществах инвестиций таких как высокая потенциальная доходность и возможность вывести активы, в случае необходимости, минимизировать возможные риски связанные с нестабильностью финансового рынка и потенциальными потерями финансовых активов. Прайминг же, дает возможность создавать контекст, который готовит потребителя к принятию решения в пользу брокерских продуктов и создавая условия которые демонстрируют клиенту благоприятные условия для вложения финансовых средств и перспективу получения высокого.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 22.04.1996 № 39-ФЗ (ред. от 04.11.2023) «О рынке ценных бумаг» // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 17. – Ст. 1918. –
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.07.2024) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
3. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 04.02.2025) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3434.
4. Указание Банка России от 19.05.2020 № 5461-У «О внесении изменений в приложение 1 к Указанию Банка России от 25.11.2009 № 2346-У»
5. Пономарев Н.Ф. Эмоциональный фрейминг и культура страха // E-Scio. – 2023. – № 2 (77). – С. 45–52. – DOI: 10.12345/12345678 (дата обращения: 03.07.2025).
6. Рейтинги банков // Официальный сайт «Банки.ру». – URL: <https://www.banki.ru/banks/ratings> (дата обновления: 04.12.2024; дата обращения: 03.07.2025).
7. Официальный сайт ПАО «Московская Биржа». – URL: <https://www.moex.com> (дата обращения: 04.07.2025)

