

Специфика использования гендерных образов в продвижении услуг Узум банка

Научный руководитель – Костикова Анна Аннатовна

Давляева Тамила Рафаэльевна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: tddavlaeva@gmail.com

Цифровизация финансовых сервисов изменила логику банковских коммуникаций: клиент выбирает банк не как «учреждение», а как удобный набор повседневных сценариев внутри приложения (переводы, оплата, рассрочка, кэшбек, накопления) [1]. В этих условиях реклама и связи с общественностью становятся инструментом формирования доверия и понятности сервиса, а также способом закрепления конкурентных преимуществ банковских услуг [2]. Для банковской сферы это особенно значимо, поскольку репутационные потери в коммуникациях быстро влияют на поведение клиентов и их выбор финансового продукта.

Одним из наиболее устойчивых и быстро считываемых элементов рекламного сообщения выступают гендерные образы, которые задают ожидания аудитории относительно ролей и сценариев потребления [3]. Они повышают ясность предложения и вовлечённость, но одновременно несут риск стереотипизации, когда финансовая компетентность, активность, рациональность или статус распределяются между персонажами неравномерно и воспроизводят привычные социальные клише [4]. В цифровых каналах эти эффекты усиливаются: аудитория активнее обсуждает визуальные и вербальные коды бренда, а реакция на спорные репрезентации возникает быстрее и заметнее [5].

В продвижении банковских услуг гендерные образы часто включаются в типовые жизненные сценарии, через которые услуга становится «понятной» и эмоционально близкой: контроль расходов, покупки и повседневные платежи, накопления, забота о семье, поддержка близких, безопасность и защита, достижение целей. В таких сценариях репрезентации выполняют прикладные функции: ускоряют понимание продукта и усиливают ощущение надежности сервиса [8]. При этом именно на уровне сценариев формируются зоны чувствительности: кто выступает инициатором финансового решения, кто изображается как эксперт, а кто как зависимый участник; кому отводится роль «действующего» субъекта, а кому роль «эмоционального сопровождения». Дополнительный риск связан с объективацией, когда персонаж используется как декоративный элемент, а не как субъект действия и выбора [6].

Специфика использования гендерных образов в продвижении услуг Uzum Bank проявляется в сочетании продуктовой рациональности и эмоциональной коммуникации: бренд продвигает удобство цифровых операций и одновременно стремится сформировать «человеческий» стиль общения с аудиторией [9]. В этих условиях гендерные образы становятся механизмом позиционирования: они задают тон, распределяют роли и транслируют ценности, связанные с ответственностью и безопасностью [4]. Если репрезентации оказываются стереотипными, возникает риск снижения доверия и ощущение неуважительного отношения у части аудитории. Если же образы более равноправны и вариативны, коммуникация усиливает впечатление современного сервиса, который учитывает разнообразие пользователей и избегает навязывания социальных ролей.

Практическая значимость анализа гендерных образов в коммуникациях банка связана с возможностью точно обновить визуально-вербальные стратегии продвижения так, чтобы они работали на доверие, а не на репутационные риски. Результаты позволяют расширять набор жизненных сценариев и выравнивать распределение агентности и компетентности между персонажами, снижая вероятность клишированных решений и объективации [6]. Кроме того, выводы целесообразно закреплять в виде внутренних требований и чек-листа для согласования макетов, включая цифровые каналы и продвижение в социальных сервисах [7]. В итоге гендерные образы становятся управляемым инструментом позиционирования банка, который помогает

Источники и литература

- 1) Коробов Ю. И. Поведение потребителей банковских услуг в цифровой экономике // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2019. – № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebitелей-bankovskih-uslug-v-tsifrovoy-ekonomike>
- 2) Королёва И. П. Рекламная деятельность коммерческих банков // Молодёжь и наука: шаг к успеху. – 2020. – С. 97–100.
- 3) Кротова О. П. Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе // Российское общество: история и современность. – 2016. – № 10. – С. 24–27.
- 4) Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2002. – № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotipy-v-reklame-postanovka-problemy-i-osnovnye-kontseptsii>
- 5) Мирошниченко Г. А. Новые тенденции в развитии гендерной рекламы // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 3.
- 6) Мухамбеталиева О. Р., Чеджемов Г. А. Проблема объективации женщин в масс-медиа // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 7-1.
- 7) Пядышева Т. Г. Продвижение банковских услуг в социальных сервисах // (сб. трудов конференции). – 2017. – С. 263–269.
- 8) Смольников В. А. Реклама банковских услуг на потребительском рынке // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2009. – № 3. – С. 134–137.
- 9) Тулупов В. В. Проблемы массовой коммуникации. – Воронеж: Воронежский государственный университет, факультет журналистики, 2014.