

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Рекламные стратегии продвижения банковских услуг  
(на примере АО «Тинькофф Банк»)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 431 группы

направления 43.03.02 - «Сервис»

Института истории и международных отношений

Успалиева Асланбека Батырбековича

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

Е.А. Фролова

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Зав. кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Саратов 2023

## **АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

**Актуальность темы.** В нашем современном мире, куда не глянь, всюду можно обнаружить рекламу. Мы буквально окружены ею, мы можем наблюдать её на улице, на телевидение, в общественном транспорте и т.д. Реклама позволяет организации обратить внимание потенциальных потребителей на свой продукт или на свою услугу, и затем, как следствие, увеличить спрос и соответственно прибыль. Если обратиться к теории, то более научное определение звучит следующим образом: Реклама – это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

В наше время ни одна организация не может обойтись без маркетинговой службы и хороших маркетологов, в том числе и банки, именно рекламу банковских услуг я буду рассматривать в данной работе. Актуальность моей работы заключается в том, что общество в наши дни находится на высокой стадии потребления, а что именно потреблять людям помогает сориентировать маркетинг, реклама и её стратегии.

**Цель данной работы** – на основе теоретического материала и результатов анализа рыночных рекламных стратегий банков предложить направления совершенствования политики продвижения АО «Тинькофф банк»

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты разработки стратегии рекламы банков
2. Проанализировать рынок банковских услуг и стратегии их рекламы и продвижения
3. Выявить недостатки или слабые стороны рекламных стратегий продвижения АО «Тинькофф банк»
4. Предложить собственный проект с целью совершенствования стратегии продвижения услуг для АО «Тинькофф банк»

**Теоретические основания бакалаврской работы:** основаны на трудах таких научных деятелей ,как Т.Г. Александров, О.В. Мещеряков, А.А. Гвозденко, Стрелец И.А., Столбов М.И., Розанова Н.М.

**Методическая база бакалаврской работы** включает в себя следующие методы:

1. Анализ деятельности АО «Тинькофф Банк»
2. Анализ финансовых отчётов АО «Тинькофф банк» и его конкурентов и затрат
3. Проведение оценки эффективности рекламных стратегий на основе полученных данных из отчётов
4. Исследование клиентов банков с целью определения наиболее слабых сторон АО «Тинькофф банк»

**Практическая значимость исследования** заключается в разработке рекламной стратегии банковских услуг с целью повышения эффективности.

**Структура работы.** Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка используемых источников и приложения.

**Основное содержание бакалаврской работы.** Реклама как метод банковского маркетинга направлена на ознакомление потребителей с предлагаемым набором банковских продуктов и услуг, формирование благожелательного отношения со стороны потенциальных потребителей.

Рекламная стратегия - это комплекс методов и средств рекламы, которые предполагается использовать для достижения рекламных целей. В случае неправильного выбора рекламной стратегии, компания может впустую потратить средств (как собственные, так и заемные), не получив при этом нужного эффекта и не достигнув своих целей, и наоборот, в случае правильного выбора компания может достичь хороших финансовых результатов и отдачи от рекламной компании.

Главная цель рекламной стратегии банка — создать в общественном мнении благоприятное отношение к банку, что в свою очередь будет или

повышать конкурентоспособность его продукции, или за счёт высокого рейтинга создаст выгодный инвестиционный либо налоговый режим.

Также в работе рассмотрены основные задачи рекламной стратегии банковских услуг

1. Создать осведомлённость о существовании банка и его услугах.
2. Создать «образ банка» или благоприятную эмоциональную предрасположенность к банку.
3. Внедрить информацию о выгодах и преимуществах банка.
4. Отразить или подорвать утверждения конкурентов.
5. Исправить превратные представления, развеять неправильную информацию и устранить другие помехи сбыту.
6. Создать образ фирмы и добиться благоприятного отношения к ней.
7. Заложить «фундамент репутации» для последующего выхода на рынок с новыми товарными группами.
8. Внедрить в сознание потребителей уникальное торговое предложение.<sup>1</sup>

В работе также рассмотрены этапы разработки рекламной стратегии для продвижения банковских услуг и выяснено, что из себя представляет целевая аудитория. Целевая аудитория выступает объектом рекламного воздействия.

Выделяют следующие типы целевых аудиторий:

1. Потенциальная аудитория - все население, проживающее на территории, где есть техническая возможность распространения рекламы.
2. Контактная аудитория - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к рекламе или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей. Она может либо

---

<sup>1</sup> Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019.

способствовать, либо противодействовать усилиям рекламных агентств по обслуживанию рынков и делится на три группы.

3. Благотворная аудитория - группа, интерес которой к рекламе носит очень благотворный характер (спонсоры, консультанты, исследователи, специалисты рекламного бизнеса).

4. Искомая аудитория - та, чьей заинтересованности рекламное агентство ищет, но не всегда находит.

5. Нежелательная аудитория - группа, интересы которой предприятие старается не учитывать, но вынуждено считаться с ними (потребительские группы бойкота рекламы, конкуренты, государственные налоговые и прочие службы).<sup>2</sup>

Далее в работе рассмотрены инструменты продвижения банковских услуг. Инструменты продвижения — методы и приемы маркетинга, применяемые для продвижения товара или услуги. Продвижение включает в себя решения, направленные на создание эффективной связи между производителем товара/услуги и потребителем.

Основные инструменты продвижения:

- Контекстная реклама
- Таргетированная реклама
- SEO-продвижение

Также в работе были рассмотрены основные виды банковских стратегий:

1. Стратегия роста
2. Стратегия ограниченного роста
3. Стратегия сокращения

---

<sup>2</sup> Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020.

#### 4. Сочетание всех трёх указанных вариантов<sup>3</sup>

Во второй главе работы был проведён анализ российского рынка банковских услуг и были сделаны следующие выводы:

- Банковская сфера является главным каналом движения денежной массы между различными экономическими агентами
- Российский рынок банковских услуг занимает одно из ведущих мест в мире по количеству действующих банков, однако сейчас наблюдается тенденция снижения их количества
- Развитие рынка происходит нестабильно в связи с тем, что за последние 20 лет экономика страны пережила два кризиса
- Несмотря на большое количество игроков на рынке, рыночная концентрация высокая, рыночная власть распределена неравномерно
- Главной тенденцией рынка банковских услуг является цифровизация и внедрение инноваций во внутреннюю работу банков, а также в работу с клиентами.<sup>4</sup>

Далее в работе был проведён сравнительный анализ стратегий рекламы и продвижения на рынке банковских услуг, более конкретнее, были рассмотрены финансовые показатели как Тинькофф банка, так и его основных конкурентов. Из данных анализов был сделан вывод, что весь банковский сектор сильно пошатнулся в 2022.

Для того чтобы провести более глубокий сравнительный анализ, в работе было проведено сравнение конкретных примеров различных рекламных ходов

---

<sup>3</sup> Теория отраслевых рынков: Учебник / Под. ред. Стрелец И.А., Столбова М.И. – Москва: КНОРУС, 2019.

<sup>4</sup> Ренкингový сайт банков [Электронный ресурс],- URL: <https://raexpert.ru/rankingtable/bank/monthly/jan2022/tab01/> (дата обращения 25.11.2022)

<sup>3</sup> Сайт финансового супермаркета banki.ru [Электронный ресурс],- URL:<https://www.banki.ru/banks/ratings/> (дата обращения 20.11.2022)

и приёмов у рассмотренных банков. Для более наглядного понимания, как банки используют различные рекламные методы.

Для того чтобы оценить эффективность реклам в проведённом сравнительном анализе был проведён опрос среди активных пользователей банковских услуг, методом анкетирования. В опросе приняло участие 38 человек. Из них 63,2% мужчины и 36,8% женщины.

На основе данного сравнительного анализа и последующего опроса были сделаны следующие выводы: Тинькофф набрал наибольший процент голосов лишь в одном вопросе, а именно в разделе «Обращение к эмоциям», а набрал наименьший процент голосов также в одном в разделе «тизерная реклама». В других разделах опроса Тинькофф занимает 3 или 4 места и остаётся на уровне своих конкурентов. И всё-таки, если не сравнивать, то наименьшее количество голосов Тинькофф собрал в разделах «тизерная реклама», «выгодный процент и игра с цифрами», «уникальное торговое предложение» и «расширение аудитории», во всех перечисленных разделах Тинькофф собрал менее 20% голосов.

Итак, проводя как экономическую оценку эффективности, так и психологическую, был сделан вывод, что Тинькофф банк устойчиво перенёс все прошлогодние ограничения и санкции, в отличии от некоторых своих конкурентов, но всё же прибыль упала и поэтому нужно вводить новую рекламную стратегию.

Далее в работе была проанализирована рекламная деятельность АО «Тинькофф банк», его каналы продвижения, а также более обширно проанализированы его финансовые показатели, на основе более детального анализа был сделан схожий вывод из предыдущего параграфа: показатели заметно ухудшились, но принимая во внимание тот факт, что весь банковский сектор пошатнулся за 2022 год в связи с кризисом, Тинькофф банк неплохо сохранил позиции. Из этого можно сделать вывод, что Тинькофф банк - узнаваемый банк, а самое главное клиенты ему доверяют, во многом благодаря этому данный банк показал неплохие результаты в кризисное время. Мы получили схожий результат с оценкой эффективности из предыдущей главы.

В третьей главе мною был спроектирован медиа-план, рассчитанный на продвижение на региональном уровне, сроки его проведения - 6 месяцев (июль-декабрь 2023). Данный медиа-план основан на результатах из анализа, включающий в себя наиболее эффективные средства и каналы продвижения. Бюджет данного медиа-плана рассчитан и составляет 14,5 млн.руб. Мероприятия рекламной стратегии, отражённой в данном медиа-плане направлены на улучшение эффективности работы рекламных сообщений, на увеличение контента в интернет-пространстве и увеличение качества в целом, за счёт большего использования эмоциональных образов. Говоря подробнее, в работе расписаны следующие этапы разработки данного медиа-плана:

#### 1. Оценка ситуации на рынке и конкурентоспособности

На данный момент рынок банковских услуг динамичен и конкурентен, наше преимущество состоит в том, что наш банк уже имеет доверие у целевой аудитории, а также всегда на слуху у потенциальных клиентов.

#### 2. Целеполагание

Цель данного медиа-плана заключается в том, чтобы увеличить эффективность реклам через использование наиболее широких каналов продвижения, а также увеличить распространение рекламы в интернет-пространстве.

#### 3. Целевая аудитория

Платёжеспособные люди в возрасте от 25 до 45 лет



#### 4. Рекламный бюджет

Не более 15 млн.руб.<sup>5</sup>

#### 5. Территория продаж

Регион

#### 6. Способ воздействия

Стратегия пульсирующего воздействия. Реклама действует постоянно, а вот её интенсивность периодически снижается или повышается.

#### 7. Срок проведения

6 месяцев (июль - декабрь 2023)

#### 8. Каналы продвижения

ТВ, наружная реклама, интернет-реклама.

#### 9. График и частота выходов

График без пробелов, то есть ежемесячный выход. Частота выходов увеличивается или уменьшается в зависимости от медиа-носителя и месяца, в связи с сезонным фактором.

А также в данной главе мною был спроектирован контент-план для продвижения в социальной сети «Telegramm» и проведена оценка эффективности для собственных предложений.

**Заключение:** Рекламная стратегия - это комплекс методов и средств рекламы, которые предполагается использовать для достижения рекламных целей. Для самых различных организаций разработка рекламных стратегий всегда останется актуальным, благодаря ей рекламные средства продвижения работают эффективно. Для банков разработка рекламной стратегии и её

---

<sup>5</sup> VK реклама [Электронный ресурс],- URL: <https://ads.vk.com/> (дата обращения 25.04.2023)

Сайт по рекламному продвижению [Электронный ресурс],- URL: [https://www.alladvertising.ru/info/rrar\\_rating.html](https://www.alladvertising.ru/info/rrar_rating.html) (дата обращения 25.04.2023)

Стоимостный сайт рекламы на телевидение в Саратове [Электронный ресурс],- URL: <https://saratov.rosstv.ru/> (дата обращения 25.04.2023)

правильный выбор вовсе играет колоссальную роль, учитывая специфичность банковских услуг.

В данной работе были решены такие задачи, как изучение теоретических аспектов разработки рекламы банков, анализ рынка банковских услуг и стратегии их продвижения, выявление слабых сторон рекламных стратегий продвижения АО «Тинькофф банк», а также предложен собственный проект в виде медиа-плана на полгода и контент-плана для социальной сети «Telegramm» на месяц, с целью совершенствования работы рекламной стратегии банка Тинькофф. Благодаря решённым задачам мною была достигнута основная цель работы, которая заключалась в следующем: на основе теоретического материала и результатов анализа рыночных рекламных стратегий банков предложить направления совершенствования политики продвижения АО «Тинькофф банк».

Также сделан вывод, что АО Тинькофф банк успешно применяет различные рекламные стратегии для продвижения своих продуктов и услуг, что позволяет банку удерживать лидерские позиции на рынке и привлекать новых клиентов. Рекомендуются продолжать развивать и усовершенствовать рекламные стратегии, учитывая изменения в поведении и потребностях клиентов, а также использовать новые технологии и инструменты для более эффективного продвижения банковских услуг.