

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

*Иничкина Е.Д. Особенности рекламной деятельности в банковской сфере на примере Новосибирского филиала АО «АЛЬФА-БАНК» // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2020. – №4 (апрель). – АРТ 53-эл. – 0,1 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>*

**РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

УДК 2964

**Иничкина Елизавета Дмитриевна**

студентка 5 курса, факультет корпоративной экономики и предпринимательства

*Научный руководитель:* Черникова Е.В., старший преподаватель  
Новосибирский государственный университет экономики и управления  
«НИНХ»,  
г. Новосибирск, Российская Федерация  
e-mail: [lizik.in@ya.ru](mailto:lizik.in@ya.ru)

## **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКОГО ФИЛИАЛА АО «АЛЬФА-БАНК»**

*Аннотация:* В статье рассмотрена специфика рекламной деятельности в банковской сфере. Описана рекламная деятельность на примере новосибирского филиала АО «Альфа-Банк» и выявлены недостатки в рекламной деятельности данного банка.

*Ключевые слова:* реклама, рекламная деятельность, банк, банковская сфера, целевая аудитория.

**Inichkina Elizaveta Dmitrievna**

5 year student, Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship  
Scientific adviser: Chernikova E.V., Senior Lecturer  
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH",  
Novosibirsk, Russian Federation  
e-mail: [lizik.in@ya.ru](mailto:lizik.in@ya.ru)

## **FEATURES OF ADVERTISING ACTIVITIES IN THE BANKING SPHERE ON THE EXAMPLE OF THE NOVOSIBIRSK BRANCH OF ALFA-BANK JSC**

*Abstract:* The article discusses the specifics of advertising in the banking sector. The advertising activity is described on the example of the Novosibirsk branch of Alfa-Bank JSC and the shortcomings in the advertising activity of this bank are identified.

*Key words:* advertising, advertising, bank, banking, target audience.

Специфика рекламной деятельности в банковской сфере обуславливается особенностью услуг банков – отсутствием их вещественного воплощения и ведущей ролью, которую играет такая категория, как доверие к клиенту к деятельности банка.

Основными функциями рекламы банковских услуг являются завоевание доверие клиента к банку; информирование об ассортименте банковских услуг; убеждение в преимуществах рекламируемых банковских услуг; побуждение клиента приобрести именно данную услугу и у данной организации [1, с. 8].

Акцентирование рекламной деятельности в сфере банковских услуг на ценностях, мотивации, нуждах клиентов является одним из путей совершенствования рекламы, создания конкурентного преимущества банка в условиях сложившейся неценовой конкуренции в продвижении на рынке банковских услуг.

В новосибирском филиале АО «Альфа-Банк», как и в других филиалах банка, рекламируют и продвигают в определенной пропорции и последовательности все 3 компонента своего бренда: продукты и услуги; отношения с клиентами; имидж. Набор рекламных средств и носителей во всех

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

филиалах сети одинаков:

- наружная реклама (щиты, баннеры и т.д.);
- реклама на радио;
- реклама на телевидении;
- реклама в журналах;
- смс-рассылка (только для тех, кто дал согласие);
- e-мейл-рассылка;
- реклама на собственном сайте (у каждого города есть свой поддомен, который ведет на головной сайт, но учитывает геолокацию, например, в новосибирском филиале используется поддомен [novosibirsk.alfabank.ru](http://novosibirsk.alfabank.ru));
- стойки в собственных отделениях и офисах, а также в офисах и торговых точках партнеров;
- рекламно-информационные печатные материалы (листовки, буклеты, плакаты, каталоги и т.д.).

Также, в новосибирском филиале АО «Альфа-Банк» иногда используется реклама в метро (поиск квалифицированных сотрудников для банка).

Поскольку сейчас многие являются активными пользователями социальных сетей, реклама в социальных сетях АО «Альфа-Банк» также публикуется наряду с иным продвижением, однако страницы и группы созданы единые на всю сеть.

Можно заключить, что средства и носители рекламы подобраны грамотно, дизайн и графическая составляющая высокого качества, удачное позиционирование бренда. Однако необходимо отметить, что в своей рекламе банк ориентируется на целевую аудиторию 25-45 лет и упускает такую

целевую аудиторию как пенсионеры. На наш взгляд, это необоснованно, поскольку в нашей стране количество пенсионеров составляет до 30% всех жителей страны и работа с этой аудиторией могла бы принести банку дополнительную прибыль.

Бюджет рекламы для новосибирского филиала АО «Альфа-Банк» разрабатывает руководитель по маркетингу Сибирского региона, а утверждает его управление маркетинга в головном банке и его с периодом на год, при этом головное управление может уменьшить или увеличить бюджет, в свою очередь местная финансовая служба может корректировать размер ассигнований.

В настоящее время эффективность проведенных рекламных мероприятий в новосибирском филиале АО «Альфа-Банк» не оценивается, что является недостатком. К недостаткам можно отнести проблемы в финансировании рекламной деятельности на региональном уровне – в компании практически не существует взаимодействия между службой маркетинга и финансовой службой на уровне планирования рекламных и мероприятий. Служба маркетинга делает это самостоятельно, предоставляя в финансовую службу лишь запрос на финансирование, после одобрения головным управлением маркетинга. В свою очередь финансовая служба рассматривает лишь возможность выделения запрашиваемых сумм и одобряет или урезает предложенный службой маркетинга рекламный бюджет. При этом ни одна из служб не делает прогноз отдачи от предлагаемых мероприятий, как не делается и анализ общей эффективности рекламной деятельности.

Таким образом, реклама новосибирском филиале АО «Альфа-Банк» включает большой спектр рекламных средств и носителей. В своей рекламе банк (в т.ч. филиал) упускает такую целевую аудиторию как пенсионеры, хотя работа с этой аудиторией могла бы принести банку дополнительную прибыль.

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

**Сайт:** [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

**e-mail:** [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

Анализ рекламной деятельности на региональном уровне выявил проблемы в финансировании рекламной деятельности и отсутствие оценки эффективности проведенных рекламных мероприятий.

#### **Список использованной литературы:**

1. Бахметьева Е.С. Инструментарий коммуникативной политики стимулирования и продвижения услуг банка // Управление экономическими системами. 2011. 34. С. 2-11.

2. Петросян Г.А., Мартыненко Н.Н. Место рекламы в современном банковском маркетинге // В сб.: Актуальные проблемы развития банковского и небанковского секторов экономики. Под ред. Н.Н. Мартыненко. 2016. С. 45-55.

*Дата поступления в редакцию: 19.04.2020 г.*

*Опубликовано: 25.04.2020 г.*

*© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2020*

*© Иничкина Е.Д., 2020*