

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. Ломоносова**

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Особенности и тенденции маркетинговых коммуникаций в
финансовой сфере**
(на примере «Сбербанка», «Тинькофф-банка», «Альфа-банка»)

Исследовательская работа
студентки IV курса
дневного отделения
Пономаревой Александры Николаевны

Преподаватель:
Першина Елена Дмитриевна

Москва 2020

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Тенденции и виды эффективности маркетинговых коммуникаций.....	5
Глава 2. Анализ маркетинговых коммуникаций банков	7
2.1 ПАО “СберБанк”	7
2.2 “Тинькофф-банк”	10
2.3 АО “Альфа-банк”	13
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	17
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	18
ПРИЛОЖЕНИЯ	18

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы данной исследовательской работы обусловлена, в первую очередь, ростом маркетинговых коммуникации в продвижении компаний, повышение лояльности аудитории и привлечение молодежи, как потенциальных клиентов. Рассматривая финансовый рынок, стоит отметить высокий уровень конкуренции среди игроков. На территории Российской Федерации по состоянию на 1 декабря 2020 г. действуют 371 банка¹. Банковские услуги — довольно сложные продукты для продвижения и рекламы из-за их специфичности и характеристик, именно поэтому компании постоянно внедряют новые способы привлечения клиентов и новые каналы коммуникаций с аудиторией.

Гипотеза: ожидаемым результатом исследования является подтверждение того, что банки задействуют новые виды маркетинговых коммуникаций, таких как геймификация и коллаборации с медийными личностями для повышения лояльности аудитории и привлечения молодежи.

Задачи, которые были поставлены перед началом исследования данной темы:

- провести сравнительный анализ маркетинговых коммуникаций в Интернете “Сбербанка”, “Тинькофф-банка” и “Альфа-банка”;
- выявить наиболее востребованные каналы маркетинговых коммуникаций.

Помимо задач работы важно сказать о цели данного исследования.

Цель заключается в выявлении основных тенденций в реализации рекламных кампаний банков.

¹ Количественные характеристики действующих кредитных организаций (2020 год); URL: http://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/lic/ (дата обращения: 06.12.2020)

Для того, чтобы проследить основные тенденции в маркетинговых коммуникациях в банковском секторе были выбраны именно эти банковские организации, потому что:

- данные банки являются одними из самых влиятельных и сильных игроков на рынке оказания финансовых услуг России;
- выбранные банки также являются крупными рекламодателями и входят в топ по России;
- данная выборка представляет собой государственную и частные организации.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что маркетинговые коммуникации банков рассмотрена на конкретных примерах, проанализирована за конкретный период времени, а также изучена с точки зрения тенденций развития маркетинговых коммуникаций с учетом внедрения дигитализации и новых технологий.

В качестве **объектов исследования** были взяты сайты банков и их аккаунты в социальных сетях, а также коммуникация российских банков в процессе продвижения своих сервисов в условиях цифровизации.

Методы исследования: сравнительный анализ, контент-анализ и обращение к вторичным данным.

Глава 1. Тенденции маркетинговых коммуникаций

Принимая во внимание стремительное развитие технологий, маркетинг взаимоотношений с потребителями приобретают новые формы и форматы.

Одной из главной тенденций в данной сфере можно выделить интерактивные коммуникации — диалоговое взаимодействие компаний и потребителей позволяет сформировать максимально эффективную коммуникацию, в условиях которой все участники коммуникационного процесса имеют возможность воздействовать друг на друга. Задача компаний делать аудиторию максимально вовлеченной в процесс новых маркетинговых коммуникаций. Именно поэтому в основе новых и востребованных средств маркетинговых коммуникаций заложен мотив получения удовольствия. Одной из форм такого взаимодействия является игровой-маркетинг — разновидность интерактивных маркетинговых коммуникаций, основанная на игре, розыгрыше призов или лотерее. Развлекательно-игровые элементы создают эмоциональную связь бренда и продуктов, при этом позволяя четко понимать предпочтения и мотивы поведения покупателя и уже после создавать понятный и доступный именно этому конкретному потребителю образ бренда.

Помимо этого, можно выделить тенденцию к внедрению систем дополнительной (AR) и виртуальной реальности (VR). Также бренды внедряют программы искусственного интеллекта как, например, чат боты. Использование чат-ботов в маркетинговой деятельности (таргетированная реклама, SEO и другие направления) становится с каждым годом все более распространенным явлением. Чат-боты подчеркивают бренд и имидж компании. Они представляет компанию, когда общаются с клиентом. Поэтому, с точки зрения маркетинга, чат-боты являются идеальным воплощением построения бренда.

Важно отметить видео-маркетинг, который стремительно развивается, особенно, если говорить про социальные сети: сейчас брендам необходимо адаптироваться под вертикальный и короткий по времени формат, который используется на таких площадках, как *Instagram* и *TikTok*.

Ещё один тренд в маркетинговых коммуникациях — акцент на контенте. Качественный контент компании помогает в построении имиджа на рынке. Доверие и лояльность пользователей в конечном итоге приведет к увеличению продаж товаров или услуг. Аудитория, изучая такой контент, составляет собственное мнение о компании, ее ценностях, а также о готовности бренда вести диалог с целевой аудиторией и проявлять внимание к потребностям клиентов. Поэтому, в последнее время многие компании создают свой уникальный образовательный и развлекательный контент: подкасты, образовательные проекты и др.

Глава 2. Анализ маркетинговых коммуникаций банков

2.1 ПАО “СберБанк”

ПАО “СберБанк” — крупнейший государственный банк в Российской Федерации. По итогам 2019 года у Сбербанка 96,2 млн активных частных клиентов и 2,6 млн активных корпоративных клиентов.² В сентябре компания провела конференцию, на которой банк продемонстрировал ребрендинг и свою обновленную эко-систему.

Банк уделяет большое внимание маркетинговым коммуникациям, согласно исследованию Adindex, Сбербанк вошел в тройку крупнейших рекламодателей 2019 года в секторе онлайн рекламы, потратив на продвижение в Интернете 1867 млн рублей³.

Одна из основных целей — привлечение молодежи, для этого банк реализует множество проектов, нацеленных на эту целевую аудиторию. В декабре 2017 года Сбербанк запустил чат-бота “Сберкот” в социальной сети “ВКонтакте”. Этот молодежный проект, направленный на аудиторию от 14 до 25 лет, рассказывает пользователям о финансовой грамотности, при этом поощряя стикер-паками, которые получили широкое распространение в социальных сетях. Стоит отметить, что коммуникация ведется на современном и привычном для молодежной аудитории языке (см. приложение 1). При объяснении сложных финансовых тем не используются сложные термины, контент “СберБанка” доступен и прост для восприятия. Для привлечения и вовлечения молодежи также активно ведутся социальные сети: *Instagram* и *TikTok*. Выбор второй платформы обусловлен следующими факторами⁴:

² Годовой отчет Сбербанка за 2019 год. URL: <https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/yrep/sberbank-ar19-rus.pdf> (дата обращения: 13.12.2020)

³ Крупнейшие рекламодатели 2019 года. Медийная и performance-реклама. URL: [index.phtml](#) (дата обращения: 13.12.2020)

⁴ Новые видео-платформы. Как работать с поколением Z? URL: <http://files.runet-id.com/2019/rif/presentations/18apr.rif19-6-1800--vasin.pdf> (дата обращения: 13.12.2020)

- более 30% процентов людей до 21 года называют TikTok главной социальной сетью для себя;
- TikTok — главная социальная платформа поколения Z;
- 50% дневной аудитории выкладывают контент в свой аккаунт.

Главная цель, которую ставила компания, — стимулировать аудиторию молодежную карту и повысить операции через приложение Сбербанк Онлайн. Для продвижения “Молодежной карты” банк пригласил блогеров, с которыми они сделали доступные для целевой аудитории кейсы с понятными и жизненными ситуациями, в которых Сбербанк всегда выручал своих клиентов. Для формирования образа Сбербанка как современного бренда при оформлении видеороликов создатели следовали трендам этой социальной сети и говорили со своей аудиторией на одном языке. Так, например, “СберБанк” совместно с *Visa* запустили акцию “#Любимка” вместе популярным исполнителем *NILETTO*.

Коэффициент вовлеченности (ER) в аккаунте “СберБанка” в *Instagram* составляет 1,3 (по данным на 17.12.2020). Данный показатель рассчитывался по следующей формуле: сумма лайков и комментариев всех публикаций с 16.11.2020 по 16.12.2020, деленная на количество публикаций; полученное число разделить на количество подписчиков аккаунта и умножить на 100%:

$$((11380 + 2448) / 6 / 417000) * 100\% = 0,55 = 0,5$$

Контент в данной социальной сети больше информативный, чем развлекательный и образовательный.

Также Сбербанк в свои маркетинговые коммуникации активно внедряет геймификацию. В рамках программы лояльности “Спасибо от Сбербанка” компания создала такие игры как, например, “Лабиринт”, “Числомания” и “Гипербросок”. Принимая участие в этих играх,

пользователи могут получать дополнительные бонусы на карту, промокоды на скидки от партнеров Сбербанка. В рамках социального проекта “Вклад в будущее” банк создал финансовый симулятор “Вклад”. Это уникальное предложение на рынке, которое сразу выполняет несколько задач: повышает узнаваемость бренда, способствует финансовому образованию аудитории. Игра от банка предоставляет возможность пользователям прожить 10 лет, за которые им необходимо заработать как можно большую сумму денег, используя всевозможные финансовые инструменты. Приложение не только учит планировать, но и критически мыслить, оценивать рентабельность вложений в максимально реалистичных условиях. Поэтому этот проект от Сбербанка полезен не только для детей, но и для взрослых пользователей.

Геймификация внедряется банком не только в развлекательных, но и в образовательных целях. Банк использует инфоповоды для того, чтобы привлечь аудиторию к играм. Например, ко дню фрилансера банк запустил игру “День Ф”, суть которой научить людей успешно зарабатывать на фрилансе. Развитие сюжета напрямую зависит от выбора ответов пользователем. В конце игры появляется сообщение, что всем самозанятым, зарегистрированным через Сбербанк, предоставляется пакет сервисов “Свое дело”, в который входят, например, бесплатные консультации юриста, конструктор сайтов, обучающая платформа с полезными лекциями и многое другое.

Помимо этого, банк внедряет в свои маркетинговые коммуникации новые технологии, в том числе прибегая к использованию программ виртуальной реальности. Так, например, в апреле 2020 года на фоне пандемии коронавируса компания выпустила приложение, в котором пользователи могли измерить расстояние до рядом стоящего человека, тем самым они могли соблюдать необходимую дистанцию в 1,5 метра. Несмотря на то, что приложение не нацелено на долгосрочную

перспективу, в тот момент времени это был интересный маркетинговый ход компании, который помог упрочить позиции банка.

2.2 АО “Тинькофф-банк”

АО “Тинькофф Банк” — это коммерческий банк, который полностью ориентирован на дистанционное обслуживание клиентов. Компания уделяет большое внимание маркетинговой политике, его стратегия находится между стратегией выхода в лидеры — и удержания позиций. В сентябре 2019 года его ежемесячная аудитория превысила 5 млн уникальных посетителей. За первый квартал 2020 расходы банка на рекламу и маркетинг превысили 1,443 млрд. рублей.⁵ Однако за аналогичный период 2019 года расходы по этой статье составляли 1,726 млрд рублей. В своих маркетинговых коммуникации Тинькофф-банк делает акцент на контент-маркетинге, партнерских материалах со СМИ, интеграциях и спонсорстве.

В 2015 году банк запустил один из самых успешных проектов в финансовой сфере — “Тинькофф-журнал”. Особенность контента на этой площадке заключается в том, что в материалах отсутствует прямая реклама и продажа продуктов банка. Основная цель журнала — привлечение аудитории и увеличение лояльности. Задача же проекта, в первую очередь, повышение финансовой грамотности среди населения страны. Важно отметить, что контент “Т-Ж” очень актуален, он закрывает основные потребности в информации у потенциальных клиентов. В качестве авторов выступают не только штатные сотрудники редакции, но и специалисты из других сфер: экономики, финансов, юриспруденции и др. Именно поэтому стать автором в авторитетном финансовом блоге может практически каждый, кто обладает экспертным мнением или опытом и может рассказать

⁵ Консолидированная сокращенная промежуточная финансовая информация в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (неаудированная). URL: <https://acdn.tinkoff.ru/static/documents/5b446a6f-6c7e-4639-8d02-9f949099bce8.pdf> (дата обращения: 14.12.2020)

свою историю понятным и доступным для целевой аудитории языком. Исходя из данного анализа проекта “Тинькофф-банка”, можно сделать вывод, что “Т-Ж” — это уникальный в своем роде канал повышения лояльности аудитории, а также, что это продукт *b2c*. Помимо образовательного контента в данном проекте публикуется и развлекательный контент: тесты, финансовые гороскопы. Все это положительно влияет на лояльность аудитории и, соответственно, сказывается на уровне привлечения новых клиентов в банк. В среднем просмотры статей на сайте составляют 29,7 тысяч, а частота публикаций в среднем 20 в месяц. Тематика материалов зависит от повестки дня: с началом истории с коронавирусом на сайте появился отдельный раздел “Коронавирус: самые важные вопросы”, а сами статьи больше затрагивали проблему кризиса в различных отраслях, а также более бытовых тем (например, “Когда нельзя вручить лично: 10 идей для бесконтактных подарков”).

Помимо сайта, у “Т-Ж” разнообразные каналы распространения информации: email-рассылка, аккаунт в *Instagram* и *TikTok* и канал в *Telegram*. На популярной платформе *TikTok* у аккаунта банка 11,6 тысяч подписчиков, а среднее количество просмотров роликов с 16.11.20-18.12.20 составляет 8100. Большая часть роликов посвящены актуальным проблемам молодежи: как снять квартиру, как сформировать финансовую подушку и др. Некоторые видео сопровождаются треками популярных среди молодой аудитории исполнителей, а также сняты в шуточной форме (что соответствует целевой аудитории площадки). Если говорить об их аккаунте в *Instagram*, то его очень активно ведут: посты выкладываются почти каждый день, в сториз часто устраиваются опросы, модераторы аккаунта часто общаются с пользователями в комментариях. Сам формат публикаций напоминает карточки с основными тезисами статьи или фактами из нее, своего рода анонс материала, который публикуется на

сайте. С сентября 2020 года в текст поста также вставляется ссылка на статью с формулировкой: “Некликабельная ссылка на будущее”⁶. Также активно используются *emojī*⁷. Коэффициент вовлеченности (ER) составляет 1,3 (по данным на 17.12.2020). Данный показатель рассчитывался по следующей формуле: сумма лайков и комментариев всех публикаций с 16.11.2020 по 16.12.2020, деленная на количество публикаций; полученное число разделить на количество подписчиков аккаунта и умножить на 100%:

$$((81189+3729) / 31 / 214000) * 100\% = 1,28 = 1,3$$

Еще одно направление в маркетинговых коммуникациях “Тинькофф-банка” — партнерские материалы (нативная реклама). Один из самых крупных проектов банк запускал с “*Meduza*”⁸. В данном случае был применен метод *edutainment*- (это метод, в котором обучение (*education*) безотрывно от развлечения (*entertainment*)⁹ и *infotainment*-контента (контент, который рассчитан как на развлечение, так и на информирование аудитории)¹⁰. В интернет-издании публиковались тесты, картотека и игры при поддержке Тинькофф. Такой формат материалов повышает вовлеченность аудитории, ее лояльность к банку, а также увеличивается количество упоминаний в социальных сетях (за счет того, что контент развлекательный, пользователи хотят делиться своими результатами от прохождения тестов, например).

Также банк увеличивает узнаваемость своего бренда за счет спонсорства, еще одного направления в маркетинговых коммуникациях. Так, в феврале 2020 года “Тинькофф-банк” стал титульным спонсором

⁶ Tinkoffjournal. URL: https://www.instagram.com/p/CI1jfc_D4EM/?igshid=9e8nazcvqfyn (дата обращения: 14.12.2020)

⁷ Эмоji — язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях и веб-страницах

⁸ *Meduza* — русскоязычное латвийское интернет-издание.

⁹ Cambridge Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/edutainment> (дата обращения: 14.12.2020)

¹⁰ Cambridge Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/infotainment> (дата обращения: 14.12.2020)

Российской премьер-лиги (РПЛ) по футболу. Бренд банка интегрируется в разные спонсорские форматы, в том числе и на digital-площадках. По данным исследования *Havas Sports & Entertainment (HS&E)*, спонсорство спортивных мероприятия «повышает узнаваемость бренда и улучшает имидж» компаний¹¹.

2.3 АО “Альфа-банк”

АО “Альфа-банк” — это один из крупнейших коммерческих банков в России, который можно назвать универсальным, потому что он осуществляет все основные виды операций в финансовой сфере. Банк развивается по модели *phygital*, которая предполагает применение как цифровых инноваций, так и эффективная сеть физического присутствия компании. По версии международного журнала *Global Finance*, “Альфа-банк” стал лучшим российским банком в 2019 году.¹² Также важно отметить, что, по оценке *Markswebb*, приложение банка является лучшим на рынке, им регулярно пользуются 80% клиентов.¹³ Все это, безусловно, дополняется широким спектром маркетинговых каналов коммуникации, которые задействует банк.

В первую очередь, стоит упомянуть об *event*-маркетинге банка: “Альфа-банк” является главным спонсором и организатором крупнейшего и самого дорогого фестиваля электронной музыки в стране — *Alfa Future People*¹⁴. Одна из главных целей, которую преследует компания, — привлечение молодежи. Помимо выступления артистов из топ-10 мировых хит-парадов, на фестивале присутствует и технологическая зона, где

¹¹ Снамашвили Э. Спонсорство городских мероприятий. [Электронный ресурс] // Информационный портал Event.ru, 2013. URL: <https://event.ru/trips/sponsorstvo-gorodskih-meropriyatiy/#> (дата обращения 14.12.2020)

¹² Альфа-банк. URL: <https://alfabank.ru/press/news/2020/5/19/63808.html> 14.12.2020)

¹³ Там же

¹⁴ Alfa Future People — фестиваль электронной музыки, который проводится в российском городе Большое Козино недалеко от города Нижний Новгород

представлены новинки и инновационные проекты в сфере *hi-tech*. Тем самым компания показывает, что ее целевая аудитория — молодые, современные люди, которые стремятся к совершенствованию и развитию.

Ежегодный бюджет “*Alfa Future People*” составляет 500 млн рублей, в то время как еще один популярный фестиваль “Нашествие” тратит всего около 150 млн руб (при том, что в 2016 году его посетили 180 тыс. человек).

В качестве еще одного направления маркетинговых коммуникаций банка можно выделить интеграции с медийными личностями и привлечение их в качестве амбассадоров бренда. Так, в 27 ноября 2020 года вышел клип “Альфа-банка” и Моргенштерна¹⁵ “10 лямов”¹⁶ как промо-ролик в поддержку их совместного денежного конкурса, который пройдет 22 декабря. Поскольку привлечение молодежи — одна из основных задач банка, выбор именно этого музыканта весьма очевиден: согласно отчету аналитиков больших данных МТС, которые подсчитали активность молодежной аудитории (в период с июля по сентябрь 2020 года) и выяснили, что творчество рэпера выделяется в отдельное явление наряду с категориями “интернет-магазины”, “развлечения”, “еда” и “образование” и так далее.¹⁷ Помимо различных интеграций, банк привлекает в качестве амбассадоров популярных актеров, журналистов и телеведущих, которые участвуют в их рекламных и маркетинговых кампаниях. В марте 2020 компания подписала контракт с Иваном Ургантом¹⁸. По данным ИХ “Ромир”¹⁹, телеведущий занимает второй место в рейтинге доверия.²⁰ Главный управляющий директор банка Владимир Верхошинский назвал

¹⁵ Моргенштерн — российский рэп-исполнитель и музыкант.

¹⁶ MORGENSHTERN - КЛИП ЗА 10 ЛЯМОВ (+ конкурс еще на ТРИ)
URL: <https://youtu.be/VkWFАоеJLUI> (дата обращения: 12.12.2020)

¹⁷ РИА Новости. Исследование: Моргенштерн стал отдельным явлением в интересах молодежи
URL: <https://ria.ru/20201012/morgenshtern-1579341666.html> (дата обращения: 12.12.2020)

¹⁸ Иван Ургант — российский актёр, шоумен, теле- и радиоведущий.

¹⁹ «Ромир» – крупнейший российский частный холдинг, специализирующийся на маркетинговых, медиа и социально-экономических исследованиях. URL: <https://romir.ru> (дата обращения: 12.12.2020)

²⁰ Рейтинг доверия «Ромир»: ТОП-10 телеведущих. URL: <https://romir.ru/studies/reyting-doveriya-romir-top-10-televedushchih> (дата обращения: 12.12.2020)

партнерство “умным”, ответив, что Ургант будет участвовать в открытых дискуссиях по созданию креативов для роликов.²¹ Первая совместная имиджевая кампания стартовала в середине апреля, упор в ней сделан на то, что телеведущий говорит лишь, что думает, то есть, по словам представителей банка, заготовленного текста от рекламного агентства нет, а сценарий и общую визуальную составляющую продумывали вместе с Ургантом.²² В Инстаграм-аккаунте “Альфа-банка” в период с 13 апреля до 19 декабря вышло 10 видео с телеведущим, в среднем количество просмотров — 200 000. В каждом из видео присутствует предмет корпоративного цвета банка, красного: носки, кресло, галстук, шлем и другие. Важно сказать, что “Альфа-банк” активно ведет аккаунт в социальной сети, у них посты различной направленности: вовлекающие, информативные, рекламные, развлекающие. Модераторы аккаунта активно общаются с аудиторией, они активно используют современную лексику и применяют *emoji*²³. Коэффициент вовлеченности (ER) составляет 1 (по данным на 17.12.2020). Данный показатель рассчитывался по следующей формуле: сумма лайков и комментариев всех публикаций с 16.11.2020 по 16.12.2020, деленная на количество публикаций; полученное число разделить на количество подписчиков аккаунта и умножить на 100%:

$$((14411+1765) / 19 / 79300) * 100\% = 1,07 = 1$$

Помимо вышеперечисленных маркетинговых коммуникаций, в июле 2019 года “Альфа-банк” запустил еженедельный подкаст “Деньги пришли” совместно с журналистами Ильей Красильщиком²⁴ и Александром

²¹ Ведомости. Иван Ургант стал лицом Альфа-банка

URL: <https://www.vedomosti.ru/media/news/2020/03/16/825270-urgant-stal-litsom-alfa-banka> (дата обращения: 12.12.2020)

²² VC. «Альфа-банк» показал первые рекламные ролики с Иваном Ургантом

URL: <https://vc.ru/marketing/119986-alfa-bank-pokazal-pervye-reklamnye-roliki-s-ivanom-urgantom> (дата обращения: 12.12.2020)

²³ emoji — язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях и веб-страницах

²⁴ Илья Красильщик — российский журналист, редактор и издатель

Поливановым²⁵. Проект посвящен финансам, гости подкаста делятся своими историями и опытом взаимоотношения с деньгами. Важно отметить, что в данном проекте банк выступает не только спонсором, но и полноценным участником создания контента для каждого выпуска. “Деньги пришли” – это переход от нативной рекламы к созданию собственного контента. Алексей Гиязов, директор по маркетингу «Альфа-Банка», говорит, что банк “задался целью сделать проект абсолютно конкурентный с традиционными медиа”.²⁶

На Яндекс.Музыке подкаст “Деньги пришли” 12487 пользователей добавили в избранное (по данным на 19.12.2020).²⁷ По данным исследования *Tiburon research*, проект от “Альфа-банка” занимает 13 место в списке самых популярных подкастов²⁸.

²⁵ Александр Поливанов — российский журналист, медиадиректор в Sports.ru, бывший заместитель главного редактора интернет-издания Meduza

²⁶ Sostav «Альфа-банк» запускает подкаст «Деньги пришли» с Илей Красильщиком и Сашей Поливановым. URL: <https://www.sostav.ru/publication/alfa-bank-zapuskayet-podkast-dengi-prishli-38122.html> (дата обращения: 12.12.2020)

²⁷ Яндекс.Музыка; Подкаст “Деньги пришли” URL: <https://music.yandex.ru/album/8023902> (дата обращения: 19.12.2020)

²⁸ Исследование. Подкасты: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров; URL: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-podkasty-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov> (дата обращения: 12.12.2020)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенного исследования показали, что маркетинговые коммуникации в финансовой сфере ориентированы на привлечение молодежи в качестве клиентов.

В ходе проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. Интернет-коммуникация банков в большей степени ориентирована на молодую аудиторию от 14 до 25 лет;
2. Банки задействуют в своей коммуникации VR-технологии и геймификацию;
3. Через образовательные проекты, способствующих повышению финансовой грамотности клиентов, банки повышают лояльность аудитории;
4. Активно привлекают к сотрудничеству медийных личностей, которые пользуются популярностью и доверием среди целевой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Денис Каплунов. — 3-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 384 с.
2. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 472 с.
3. Крупнейшие рекламодатели 2019 года. Медийная и performance-реклама. URL: <https://adindex.ru/rating3/marketing/280723/index.phtml#280802> (дата обращения: 12.12.2020)
4. Новые видео-платформы. Как работать с поколением Z? URL:<http://files.runet-id.com/2019/rif/presentations/18apr.rif19-6-1800--vasin.pdf> (дата обращения: 13.012.2020)
5. Сбербанк России. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Сбербанк_России (дата обращения: 15.12.2020)
6. Т—Ж. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 16.12.2020)
7. Alfabankru. URL: <https://www.instagram.com/alfabankru/?hl=ru> (дата обращения: 14.12.2020)
8. Тренды маркетинга: технологии VR/AR виртуальной и дополненной реальности. URL: tehnologii-vr-ar (дата обращения: 15.12.2020)
9. 10 DIGITAL MARKETING TRENDS YOU NEED TO KNOW FOR 2020 URL:<https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/2020-marketing-trends-you-need-to-know/> (дата обращения: 15.12.2020)
10. Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right URL:<https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/> (дата обращения: 13.12.2020)

ПРИЛОЖЕНИЕ



Приложение 1