

**Московский Государственный университет  
имени  
М.В. Ломоносова**

---

**Факультет журналистики**

**Кафедра новых медиа и теории коммуникации**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА  
РОССИЙСКОМ ТВ (НА ПРИМЕРЕ  
РЕКЛАМЫ КОМПАНИЙ «ТИНЬКОФФ»,  
«TELE2» и «YOTA»)**

**студентки IV курса**

**Работа**

**дневного отделения**

**402 группы**

**А. О. Прохоровой**

**спецкурса:**

**Руководитель**

**аспирант**

**Е. Д. Першина**

Москва 2021

## **ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ**

Реклама на российском телевидении является одной из самых рентабельных и дорогих. Именно поэтому большая часть компаний хочет продвигать свою продукцию на ТВ. Эту гипотезу я готова доказать на примере рекламы банка «Тинькофф», компании «Tele2» и «Yota».

Перед тем как приступить к исследованию по заданной теме, считаю, что необходимо дать определение некоторым терминам, которые будут употребляться по ходу работы. Это позволит не путаться в основополагающих понятиях, а также расширит общий кругозор по проблеме исследования.

Так как речь будет идти о маркетинговых стратегиях, нужно пояснить, что они из себя представляют. Маркетинговые стратегии<sup>1</sup> — это один из элементов или полноценный план действия предприятия или компании, который заключается в привлечении потребителей с последующей их конвертацией в клиентов.

Тема маркетинговых стратегий на российском ТВ не утратила свою актуальность, даже ввиду массового развития интернет-технологий и таргет рекламы. Это прежде всего связано с тем, что наибольшая часть взрослого населения так или иначе использует ТВ как основной источник

---

<sup>1</sup>Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021

информации, хоть это цифра с каждым годом становится все меньше и меньше.

Не секрет, что существует большое количество различных маркетинговых стратегий, которые с годами не только совершенствуются, но и обрастают новыми частями.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ «ТИНЬКОФФ»**

В качестве примера, я бы хотела выделить рекламу банка «Тинькофф», как наиболее грамотную компанию, с точки зрения выбора маркетинговой стратегии на ТВ. «Тинькофф» смог объединить в себе сразу несколько маркетинговых стратегий.

Во-первых, стратегия дифференцированного маркетинга, суть которой в нацеливании на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения для каждого из них. Так, например, «Тинькофф» начал активно рекламировать на ТВ свои услуги не только как самого современного банка, но и как страховую компанию, а также оператора сотовой связи. Диверсификация бизнеса компании и охват нескольких отраслей позволяет ей становиться не только мультикомпанией на российском рынке, но и использовать наиболее современные подходы в привлечении потребителей. То есть из вышесказанного становится понятно, что «Тинькофф» рекламируя свои

услуги, предоставляет сразу три отдельные услуги (страхование, связь, банк), что позволяет охватит сразу три сегмента целевой аудитории, что как раз и реализовывает идею дифференцированного маркетинга.

## **СТРАТЕГИЯ ЦЕНОВОГО ЛИДЕРСТВА «TELE2» И СТРАТЕГИЯ КООПЕРАЦИИ «YOTA»**

Еще одну стратегию, которую я бы хотела рассмотреть в рамках моего исследования, это стратегия ценового лидерства, когда на первое место выходит цена за продукт или услуга, а не качество. На российском ТВ в качестве такого примера можно выделить компанию «Tele2», которая предоставляет услуги оператора связи. При просмотре рекламных роликов видно, что компания делает акцент именно на ценовой составляющей. Это также можно понять из официального слогана компании «Гарантия лучшей цены». И действительно, если не вникать в суть качества

связи, цена по сравнению с другими операторами сотовой связи действительно является самой низкой.

Также хотелось бы рассмотреть стратегию кооперации<sup>2</sup>, на примере российского ТВ, пару лет назад активно была реклама и слиянии компании «Yota» и «Мегафон», по сути «Yota» всегда являлась дочерней компанией «Мегафон», но в рамках вышеупомянутой стратегии, две компании официально объединились, для охвата более широкой аудитории. Теперь все тарифы «Yota» были в линейке «Мегафон», а в свою очередь «Мегафон» предоставлял те сетевые мощности, которых так не хватало «Yota». Данный ход помог существенно увеличить приток новых клиентов, за счет применения данной стратегии через столь мощное средство рекламы в РФ как ТВ.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Из выше упомянутых мною примеров можно сделать вывод о том, что на российском ТВ применяются достаточно разные маркетинговые стратегии, но при должном уровне их реализации они способны показать хорошие финансовые результаты для компаний. Так, все компании, которые я привела в качестве примера, входят в топ-5 компаний в своих

---

<sup>2</sup> Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021.

отраслях по уровню доходов. Иными словами, правильно примененные маркетинговые стратегии способны существенно увеличить реализацию товара или услуги.

В рамках темы моего исследования данные маркетинговые стратегии были применены через ТВ, что позволило им охватить достаточно большой сегмент аудитории. Реализация подачи данных маркетинговых стратегий, если мы говорим о ТВ, идет через небольшой ролик-презентации, который не всегда способен в должной мере привлечь клиента, но опять же правильная подача материала и предложения компании способны с легкостью превратить потенциального потребителя в настоящего клиента.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.
2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.
4. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021.