министерство образования и науки российской федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

 **саратовский социально-экономический институт**

Факультет «Магистратуры»

Направление подготовки «Финансы и кредит»

Магистерская программа «Банковское дело»

Выпускающая кафедра «Банковского дела, денег и кредита»

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**на тему:**

«Банковская реклама и ее эффективность»

**Автор**:

Студент 3 курса

Заочной формы обучения

Глазков Иван Станиславович

Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Научный руководитель:**

**д.э.н., профессор**

Коваленко Сергей.Борисович

**Оценка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**«\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 г.**

**Заведующий выпускающей**

**кафедрой:**

**д.э.н., профессор**

Коробов Юрий Иванович.

Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Саратов** **2016 г.**

# Содержание

[Введение 3](#_Toc462055747)

[1. Теоретические основы банковской рекламы и оценки ее эффективности 7](#_Toc462055748)

[1.1. Сущность, особенности и функции банковской рекламы 7](#_Toc462055749)

[1.2. Формы и основные носители банковской рекламы 18](#_Toc462055750)

[1.3. Подходы к оценке эффективности банковской рекламы 27](#_Toc462055751)

[2. Анализ банковской рекламы Банка ВТБ 24 (ПАО) и оценка ее эффективности 44](#_Toc462055752)

[2.1. Организационно-экономическая характеристика Банка ВТБ 24 (ПАО) 44](#_Toc462055753)

[2.2. Анализ рекламной деятельности Банка ВТБ 24 (ПАО) 53](#_Toc462055754)

[2.3. Оценка эффективности реализованных рекламных мероприятий в Банке 66](#_Toc462055756)

[3.Мероприятия по совершенствованию банковской рекламы в Банк ВТБ 24 (ПАО) 86](#_Toc462055757)

[3.1. Разработка мероприятий по банковской рекламы в Банке 86](#_Toc462055758)

[3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий 95](#_Toc462055759)

[Библиографический список 104](#_Toc462055760)

Приложения…………………………………………………………………….111

# Введение

Конкуренция на рынке банковских услуг, а также увеличение требований клиентов к банковскому обслуживанию приводят к тому, что большинство банков используют маркетинг как один из методов конкурентной борьбы. Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены созданием и реализацией банковской продукции.

Таким образом, тактика банковского маркетинга включает рекламу, продвижение банковского продукта на рынке, организацию его реализации или покупки. В маркетинговый бюджет банка включаются расходы на маркетинговые исследования, промоакции (презентации, семинары, конференции), работу с агентами и прямые продажи. Но основную долю в структуре маркетингового бюджета занимают расходы на рекламу.

В сложившихся условиях отрасль банковской рекламы становится самым эффективным способом борьбы за клиентов. Она помогает потенциальным потребителям разобраться в огромном выборе банковских продуктов и услуг, адекватно оценить их потребительские свойства и сделать наиболее подходящий выбор для каждого.

Потребность российских банков в качественной рекламе обусловлена рядом факторов, таких как ужесточение конкуренции с иностранными кредитными учреждениями, отток депозитов из банков, в связи с развитием рынка ценных бумаг, а также возрастающие требования клиентов к банковским продуктам и услугам. Появление небанковских финансовых институтов, как пенсионные и страховые фонды, также стимулирует создание и развитие банковской рекламы.

В настоящее время экономика России предполагает, что кредитные организации вынуждены постоянно эволюционировать***,*** чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса.

Рекламная деятельность – это особая наука, где есть свои правила и законы. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем Банка. И извлечь максимальную выгоду из рекламы в специфических отечественных условиях можно лишь при условии глубокого изученияи грамотного осмысления этой науки.

В настоящее время любые новые банковские услуги быстро заимствуются и копируются банками-конкурентами, в связи с чем, становится важным способность банка выделяться среди других, а также умение убедить своих потенциальных клиентов в уникальности своих услуг.

Активное использование методов продвижения банковских услуг представляет собой один из способов дифференциации от конкурентов. Однако подобная дифференциация стала особенно заметной в последние годы, когда объём средств на продвижение услуг банков вырос в несколько раз, а бюджеты на рекламу крупных банков стали достигать нескольких миллионов долларов в год. Итак, в статьях расходов современных коммерческих банков существенный удельный вес стали занимать расходы на продвижение услуг.

Для любой коммерческой организации основная цель деятельности заключается в получении прибыли, что может быть достигнуто как за счет увеличения доходов, так и путём сокращения расходов. При этом необходимо отметить, что оптимизация расходов на рекламу оказывает влияние как на доходную, так и на расходную часть банковского бюджета. В настоящее время продвижение банковских услуг становится все более актуальной задачей.

Банковской рекламе посвятили свои работы такие отечественные и зарубежные ученые, как: С. Блэк, А. Ли, Д. Огилви, Ф. Котлер, Э. Бернейз, А. Чумиков, Гончарук В. А., Карпова С. В. Необходимость в разработке рекламной кампании возникает в следующих основных случаях: выхода на новые рынки (предложения банковских услуг любым новым для Банка категориям клиентов); предложения новых банковских услуг; значительного изменения рыночной ситуации (появления новых конкурентных услуг, падения платежеспособного спроса, экспансии конкурентов и т. д.); диверсификации; коррекции имиджа.

Теоретическая и практическая значимость проблем развития банковской рекламы и недостаточная их разработанность предопределили актуальность исследования. Все выше изложенное послужило основанием для выбора темы, обусловило ее актуальность и потребовало проведения комплексного исследования, результаты которого представлены в данной диссертационной работе.

Предметом исследования является процесс организации рекламы в банковском секторе, объектом исследования является реклама в ОАО ВТБ 24 (ПАО).

Цель работы заключается в разработке теоретических и методических положений, а также практических рекомендаций по развитию банковской рекламы на примере кредитной организации.

Для достижения данной цели в рамках работы необходимо решить следующие задачи:

* изучить теоретические основы банковской рекламы и оценки ее эффективности;
* дать организационно-экономическую характеристику Банка - объекта исследования;
* провести анализ организации рекламной деятельности в Банке объекте исследования;
* разработать мероприятия по совершенствованию организации банковской рекламы объекта исследования.

В работе использован комплексный подход, общенаучные методы (диалектический, абстракции, дедукция и индукция, анализ и синтез, монографический), статистические методы (сравнение, анализ абсолютных и относительных величин, графический метод), экономико-математические методы (регрессионный анализ, моделирование), метод экспертных оценок, методы маркетинговых исследований.

Информационную базу исследования составили данные органов государственной статистики, публикации в печати, внутренняя отчетность и планы финансовой деятельности Банка - объекта исследования, результаты проведенных автором исследований.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в проведении комплексного теоретико-аналитического исследования проблем, связанных с развитием и применение банковской рекламы.

Структура работы представлена введением, где обоснована актуальность заявленной темы, представлен объект исследования, цель работы и задачи необходимые решить при написании работы, основная часть состоит из трех глав, в заключении представлены основные выводы проделанной работы.

# 1. Теоретические основы банковской рекламы и оценки ее эффективности

# 1.1. Сущность, особенности и функции банковской рекламы

На современном этапе развития компаний в России актуальным является вопрос об особенностях создания и формирования положительного имиджа компании. Реклама в современном мире стала неотъемлемой частью жизни, без нее трудно представить современные средства массовой информации (СМИ). В ней нуждаются и экономика страны, и масс-медиа, и аудитория.

Реклама способна выполнять почти все те задачи, что ставятся перед иным контентом СМИ — и информировать, и образовывать, и социализировать, и развлекать. Она представляет собой форму коммуникации, направленную на убеждение целевой аудитории (слушателей, зрителей или читателей) в необходимости того или иного товара, а так же услуги и их положительных свойствах по сравнению с аналогами.

Реклама в настоящее время существует повсюду: в Интернете, печатных изданиях, на радио, телевидении, оказывая существенное влияние на выбор потребителей. Размещенная в СМИ реклама является наиболее результативной, так как привлекает наибольшее число потенциальных клиентов. Несомненна и роль рекламы в формировании положительного имиджа компании. Ведь положительный, эмоционально окрашенный образ той или иной организации говорит не только об общей культуре, но и представляет определенную характеристику, которая служит значимой основой конкурентоспособности, ориентированности на успешность, а так же одним из важных условий успешной деятельности компании в выбранном направлении [[1]](#footnote-1).

В случае если вообразить для себя общество без рекламы оно, безусловно, окажется значительно менее красочным и увлекательным. Без рекламы, никто никогда и не узнал бы обо всех тех сегодняшних аппаратах и технологиях, которые облегчают жизнь потребителя, делая ее комфортней и легче.

Согласно Закону РФ «О рекламе»: Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [[2]](#footnote-2).

Таким образом, реклама – это любая оплаченная форма неличных представлений товаров и услуг, а также продвижения идей.

Определение рекламы дает в своем знаменитом труде «Основы маркетинга» американский экономист Филипп Котлер. По его мнению, реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [[3]](#footnote-3).

В российской экономической литературе реклама рассматривается иначе.

Т.П.Данько считает, что реклама – это любая оплачиваемая форма персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемые конкретным заказчиком [[4]](#footnote-4).

В книге «Банковский маркетинг» под редакцией Л.В. Фалько отмечается, что реклама – это форма неличного представления определённых идей, товаров и услуг от имени конкретного деятеля через посредство специфических платных средств коммуникации, направленная на информирование и убеждение избранных аудитории предпринять действия, желаемые рекламодателем[[5]](#footnote-5).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что существуют разные подходы к раскрытию сущности рекламы.

Вместе с тем, можно сделать некоторые обобщения представленных выше трактовок и выделить некоторые черты рекламы, которые присутствуют во всех определениях.

Во-первых, реклама всегда связана с информацией о каком-либо товаре, услуге, продукте или их производителе.

Во-вторых, информация, содержащаяся в рекламе, направлена на конкретного потребителя.

В-третьих, не происходит непосредственного контакта рекламной информации и потребителя.

В-четвертых, целевые установки рекламы связаны с возникновением внимания целевой аудитории как к самому рекламодателю, так и к рекламируемым им продуктам, а также побуждением их к действиям, выгодным рекламодателю.

В-пятых, распространение рекламной информации происходит через какие-либо носители информации.

Исходя из отмеченных выше общих черт рекламы можно сформулировать определение банковской рекламы. По мнению Е. Брызгаловой банковская реклама представляет собой средство информации о банке или услугах им оказываемых, коммерческую пропаганду потребительских свойств предоставляемых услуг для клиентуры и достоинств деятельности банка, готовящее активного и потенциального клиента к расширению деловых контактов с банком [[6]](#footnote-6).

В современной экономике реклама выступает важным фактором коммуникационной политики предприятий, организаций и фирм. Из года в год существенно увеличиваются рекламные бюджеты хозяйствующих субъектов. Реклама становится важным фактором конкурентной борьбы.

Применение рекламы объясняется главным образом тем, что без нее достаточно трудно расширить сбытовые возможности организаций, что негативным образом влияет на финансовые результаты их деятельности. С другой стороны, следует отметить, что и сами потребители заинтересованы в наличии рекламы производителей. Реклама позволяет потребителям узнать о новинках производимой производителями продукции, ценовых параметрах продукции, ее качестве, сравнить товары, продукты или услуги разных товаропроизводителей.

Массовый спрос на рекламу и ее широкое распространение привели к созданию во многих странах целых индустрий рекламы. Появилась широкая сеть предприятий, специализирующихся исключительно на оказании рекламных услуг. Таким образом, рекламные предприятия являются неотъемлемой составной частью современного бизнеса. Современная реклама стала средством массового воздействия на различные социальные группы общества[[7]](#footnote-7).

Следует отметить, что наряду с общими чертами, присущими любой рекламе, можно выделить частные особенности рекламы, которые определяются спецификой конкретной отрасли, в которой она действует.

Не является исключением в данном случае и банковская сфера. Специфика деятельности кредитных учреждений и оказываемых ими клиентам банковских услуг накладывает свой отпечаток на банковскую рекламу.

К числу специфических черт банковских услуг можно отнести следующие: неосязаемость и сложность для восприятия, непостоянство или неодинаковость качества, несохраняемость, договорной характер, связь банковских услуг с деньгами, протяженность обслуживания во времени.

Неосязаемость и сложность для восприятия. Любые услуги не имеют материальной субстанции. Они являются неосязаемыми и неощущаемыми в отличие от материальных товаров. Из этого вытекает определенная сложность потребления услуг для потребителя. Товар можно подержать в руках, пощупать и непосредственно опробовать. Исходя из этого потребитель может сделать обоснованный вывод о приобретении или неприобретении товара. При решении вопроса о приобретении банковских услуг критерии приобретения существенно меняются. Потребитель банковских услуг обращает внимание на качество банковского обслуживания (скорость обслуживания и вежливость банковского персонала), интерьер и площадь банковского офиса, используемые сотрудниками банка банковскую технику и оборудование. То есть потребление банковской услуги сопровождается обычно доверием к банку, оказывающему данную услугу.

С другой стороны, следует отметить сложность банковских услуг. Далеко не каждый клиент банка может хорошо разбираться в тонкостях и нюансах ценностей фондового, валютного и срочного рынков, рынка драгоценных металлов, рынка производных финансовых инструментов, видах вкладных, депозитных и расчетных услуг банков. Вступая в какие-либо отношения с банками, клиенты банков должны иметь четкое представление о принимаемых на себя обязательствах. Если банки не разъяснят клиенту суть предлагаемой услуги, то это в дальнейшем может привести к разочарованию клиента в услугах банка, самом банке и уходу из обслуживания в банке. Таким образом, предлагаемые банками услуги должны быть хорошо понятны клиентам банка [[8]](#footnote-8).

Непостоянство или неодинаковость качества услуг. Специфика данного свойства банковских услуг становится хорошо понятной при сравнении серийного производства изделий в промышленности и оказания какого-либо одного вида банковских услуг (например, конкретного вклада). Изделия серийного производства на промышленных предприятиях являются абсолютно идентичными, выпускаются массовыми сериями. Конкретный вклад коммерческий банк открывает также не одному, а нескольким клиентам. Однако их будет гораздо меньше, чем серийное производство изделий в промышленности.

При неавтоматизированном способе предоставления банковских услуг клиент банка вступает в отношения с банковскими служащими. В этой связи качество предоставления банковских услуг зависит в значительной степени от субъективных факторов. В частности, ими могут быть квалификация, опыт работы сотрудника банка, его мотивационная направленность в оказании услуг [[9]](#footnote-9).

Несохраняемость банковских услуг. Специфика данной черты банковских услуг также отчетливо проявляется при сравнении производственной и банковской деятельности. Производственные предприятия имеют складские запасы и могут хранить продукцию для предстоящей деятельности. Банковские услуги отличаются динамичностью и изменчивостью, продуктовая линейка банков постоянно меняется. В частности, из-за большой волатильности конъюнктуры валютного рынка валютные котировки в банках могут меняться несколько раз в течение дня. В периоды увеличения спроса на какие-либо банковские продукты банки должны продумать вопросы возможного обслуживания клиентов без очередей.

Договорной характер банковского обслуживания. Взаимоотношения клиента с банком строятся на договорных началах. Получая банковские услуги, клиенты банка подписывают договора банковского вклада, кредитные договора, договора расчетно-кассового обслуживания. Психологами давно отмечено, что подписание договоров может сопровождаться определенными психологическими сложностями и неудобствами. Они могут быть связаны с непониманием принимаемых на себя обязательств или боязнью быть обманутыми. Исходя из этого банки должны сделать все возможное для того, чтобы подписание договора не сопровождалось для клиента чем-то дискомфортным или неудобным. При этом клиент должен понимать суть подписываемого договора, права и обязанности как свои, так и банка.

Связь банковских услуг с деньгами. Денежные средства являются основным активом, с которым работают коммерческие банки. Деньги присутствуют в любых банковских операциях с любой клиентурой [[10]](#footnote-10).

Специфика данного свойства банковских услуг состоит в уникальности денег как актива. Деньги являются всеобщим эквивалентом, мерой стоимости всех товаров и услуг. Любые экономические субъекты тщательно просчитывают все операции, связанные с деньгами. Из этого следует, что коммерческие банки должны пользоваться определенным доверием у лиц, которые приняли решение разместить временно свободные денежные средства в банках. Причем это доверие должно быть обеспечено во время всего взаимодействия банка с клиентами.

Протяженность обслуживания во времени. Данное свойство банковских услуг тесно связано с предыдущим рассмотренным свойством. Обычно клиенты вступают во взаимоотношения с банками на более-менее длительный период времени. В течение этого периода времени доверие клиентов к банку не должно быть подорвано. В противном случае клиенты могут прекратить сотрудничество с банком и перейти на обслуживание в другой банк [[11]](#footnote-11).

Все вышеперечисленные свойства банковских услуг являются важными. Нельзя сказать, что какое-то свойство является более важным, чем другое.

Таким образом, банковская реклама выступает особым направлением рекламной деятельности, имеющим свои собственные специфические отличительные черты, связанные с особенностями банковского продукта и услуги.

Следует отметить, что значение банковской рекламы в условиях рыночной модели экономики и функционирования двухуровневой банковской системы существенно возрастает.

Банковская реклама в условиях одноуровневой банковской системы в советской экономике применялась лишь в очень ограниченных масштабах. Причем рекламировалась только фактически одна услуга одного банка. Рекламный лозунг «Храните деньги в Сберегательном банке» призывал граждан хранить временно свободные денежные средства в Сбербанке. В принципе банк мог обойтись и без этой рекламы, т. к. альтернативных банков и альтернативных возможностей хранения денежных средств у граждан не было [[12]](#footnote-12).

В условиях рыночной модели экономики и двухуровневой банковской системы существенно возрастает конкуренция на банковском рынке. Реклама становится важным фактором продвижения банковских услуг и формирования позитивного мнения о банках. Существенно увеличиваются затраты банков на рекламные мероприятия, появляются все новые каналы и носители рекламы.

Реклама позволяет коммерческим банкам не только информировать действующую и потенциальную клиентуру о новинках банковских продуктов и услуг, изменениях в банках, проводимых акциях, но и воздействовать на целевую аудиторию для привлечения ее в банк [[13]](#footnote-13).

В наличии рекламы о деятельности коммерческих банков заинтересованы и потребители банковских услуг. В частности, банковская реклама позволяет им:

1) узнать о новинках банковских продуктов и услуг или изменениях в деятельности коммерческих банков;

2) сравнить между собой предлагаемые банками услуги и продукты;

3) выбрать наиболее подходящие для себя банковские продукты и услуги или альтернативные возможности получения услуг в других финансово-кредитных организациях[[14]](#footnote-14).

Следует отметить, что банковская реклама является новой, достаточно молодой отраслью экономики. Фактически рынок банковской рекламной индустрии начал развиваться в стране с началом рыночных преобразований экономики страны. Объемы российского рынка банковской рекламы пока не сопоставимы с объемами рынков зарубежных стран. Уступает российская банковская реклама зарубежным образцам рекламы и по количеству и по качеству применяемых способов рекламных мероприятий. Вместе с тем следует отметить, что у российского рынка банковской рекламы существует огромный потенциал развития.

Под субъектом рекламы следует рассматривать лицо или лица, на которые направлена реклама. Именно эти лица реклама должна заставить произвести какие действия, необходимые рекламодателю[[15]](#footnote-15).

При проведении рекламных мероприятий банки выбирают целевую группу клиентуры. Это могут быть как отдельные лица, так и достаточно большие группы лиц. В качестве примера рассмотрим такие банковские услуги, как например вклады и проектное финансирование.

Очевидно, что в первом случае реклама будет носить массовый характер и рассчитана на широкие слои граждан. Такая реклама будет даваться в средствах массовой информации, ориентированной на широкий охват публики.

Во втором случае охват потребителей рекламы будет гораздо меньшим. Специфическое банковское предложение узкой направленности будет размещено в специальных изданиях для деловой публики.

Под объектом обычно понимается то, на что направлены мысль или действие субъекта. Объектом может служить как само предприятие, организация или учреждение, так и производимые ими товары или оказываемые услуги. Исходя из этого, объектом банковской рекламы может быть как сам коммерческий банк, так и его услуги.

Рассмотрим вопрос о функциях банковской рекламы.

Традиционно под функциями понимается конкретное внешнее проявление сущности какого-либо явления. То есть как конкретно проявляет свою сущность в окружающей среде рассматриваемое явление.

В учебнике под редакцией Т.Ю. Кутузовой отмечается, что банковская реклама выполняет следующие функции: завоевание доверия клиента к банку, информирование его об ассортименте услуг, убеждение его в преимуществах рекламируемых услуг, побуждение клиента приобрести именно данную услугу у данного банка[[16]](#footnote-16).

Известный американский специалист по рекламе Уильям Уэллс выделяет 7 функций рекламы: создание осведомленности о товарах и брендах, формирование имиджа бренда, информирование о товаре и бренде, убеждение людей, создание стимулов к совершению действий, обеспечение напоминания, подкрепление прошлого опыта покупок. Данные функции рекламы относятся прежде всего к производственной рекламе, деятельности предприятий и фирм реального сектора экономики.

По мнению автора, перечень функций банковской рекламы, содержащийся в учебнике под редакцией Т.Ю. Кутузовой, необходимо дополнить еще одной функцией из перечня функций Уильяма Уэллса: обеспечение напоминания.

Таким образом, функциями банковской рекламы мы предлагаем считать: завоевание доверия клиента к банку, информирование его об ассортименте услуг, убеждение его в преимуществах рекламируемых услуг, побуждение клиента приобрести именно данную услугу у данного банка, обеспечение напоминания о банке.

Завоевание доверия клиента к банку. Данная функция определяется фактически целевыми установками рекламной деятельности банка. Клиент должен доверять банку для того, чтобы вступать в отношения с ним и пользоваться его услугами. Если клиент не доверяет банку, вряд ли он будет пользоваться его услугами.

Информирование клиента об ассортименте услуг. Клиенты банков должны получать оперативную полную информацию о предлагаемом ими ассортименте банковских услуг. Реклама должна давать как можно больше информации о содержании услуги и быть правдивой. Если банк будет давать недостоверную информацию, то это приведет к разочарованию клиента в банке и отказу сотрудничать с ним.

Убеждение клиента в преимуществах рекламируемых услуг. Реклама должна убедить клиента в преимуществах рекламируемых банком продуктов. Это могут быть более высокие процентные ставки по вкладам или более низкие процентные ставки по кредитам, возможность капитализации процентов, возможность получения сопутствующих услуг. Убеждение клиентов в данном случае представляется достаточно сложной задачей. Клиенты должны обладать определенной экономической подготовкой для сопоставления качества разных услуг.

Побуждение клиента приобрести именно данную услугу у данного банка. В данном случае реклама должна показать преимущества услуг данного банка в сравнении с банками-конкурентами. Как и в предыдущей функции, клиент должен обладать определенным уровнем экономической подготовки для возможности сравнения услуг банков-конкурентов.

Обеспечение напоминания. Реклама должна быть постоянной. Если реклама дается от случая к случаю, то клиенты банка могут «забыть» о нем. Практика рекламной деятельности показывает, что лучше давать небольшую рекламу постоянно, чем провести крупномасштабную высокозатратную рекламную акцию единожды [[17]](#footnote-17).

Таким образом, роль рекламы в современном обществе достаточно высока. Исходя из этого, с одной стороны очевидна необходимость создания механизмов общественного и государственного контроля рекламной деятельности. С другой стороны, те же процессы требуют осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. Саморегулирование рекламного бизнеса становится необходимым фактором гармонии между рекламой и обществом. В этой связи возрастает значение овладения рекламистами знаниями о роли рекламы в современном обществе и принципах формирования поведенческих установок в данной сфере профессиональной деятельности.

# 1.2. Формы и основные носители банковской рекламы

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач[[18]](#footnote-18).

Планирование рекламной кампании – процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса – составление плана рекламной кампании на определенный период.

Главная задача планирования – определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно. Гончарук В. А. выделяет следующие этапы планирования[[19]](#footnote-19):

1. Определение целей. Как правило, в качестве основной цели рекламной кампании предприятия называют увеличение сбыта или поддержание его на прежнем уровне. Сбыт является универсальным средством измерения, в силу его первоочередной важности для предприятия.

2. Вопрос определения целевой аудитории в значительной мере решается на этапе проработки представлений потребителей. Четко сформулированная цель кампании обозначает и целевую группу, и желаемое воздействие, которое на нее должна оказать реклама.

3. Определение средств и носителей. Подход маркетингового консультирования предусматривает выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств) ограничено, данные подлежат обязательной перепроверке. При выборе учитываются следующие основные факторы: объем охвата целевой аудитории; эффективность охвата.

4. Определение бюджета.

5. Выбор исполнителей. Составление обращений. Для рекламной кампании необходимо разработать идею, обращение, оригинал-макет, ролики и т. д. Это работа творческая и требует профессионализма. Проведение целостно рекламной кампании повышает ее эффективность.

6. Предварительные испытания. Предварительные испытания рекламы могут быть проведены исследованием в «лабораторных» условиях и экспериментом на локальном рынке, в зависимости от конкретной ситуации. «Лабораторные» испытания – выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях – могут служить основой выбора, как самих обращений, так и рекламного агентства-исполнителя.

7. Разработка системы контроля. Необходимость контроля результатов проведенной рекламной кампании очень велика. Контроль дает возможность сэкономить денежные средства и оптимизировать в дальнейшем проведение кампании.

Еще один метод проведения планирования рекламной кампании, разработан А. Назайкиным[[20]](#footnote-20):

1. Ситуационный анализ. На первом этапе делает анализ маркетинговой обстановки. Описывается целевая аудитория, ее знания о товаре, рынок, конкуренты. Эта информация позволит принять решение о рекламной концепции и стратегии. На этом этапе проводят маркетинговые исследования, которые позволяют снизить уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга. Исследования дают глубокие представления о потребителе, товаре и рынке. Анализ их результатов позволяет получить информацию о состоянии, глубине, перспективах развития рынка.

2. Стратегическое планирование. На основе стратегического анализа проводится стратегическое планирование действий. Необходимо определить цели рекламной кампании, а также время, когда она будет проведена. Также нужно зафиксировать ее направленность – рациональную или эмоциональную.

3. Разработка рекламной кампании. На основе стратегического планирования проводится разработка собственно рекламной кампании. На этом этапе разрабатывают концепцию рекламной кампании. Концепция рекламной кампании – это общее представление о всем комплексе рекламных действий, включающее в себя и рекламную идею, и аргументацию, и обоснование выбора средств распространения рекламы и т. д.

4. Реализация рекламной кампании. На этапе реализации создаются рекламные материалы для различных рекламных носителей, производится их размещение в носителях. Кроме того, проводится тестирование рекламы до и после публикации. Контролируется график выхода публикаций рекламных материалов, а также организация всех рекламных мероприятий.

 5. Анализ рекламной кампании. После того как рекламная кампания реализована, обязательно проводится ее анализ. Оценивается как общая эффективность – достигнуты ли поставленные цели, так и эффективность кампании, или эффективность на отдельных рынках, в отдельных СМИ и т. д. Для этого используются данные исследований и мониторинга.

6. Коррекция рекламной кампании. После того, как проведен анализ кампании и выявлены ошибки или погрешности, производится коррекция рекламной кампании. В нее вносятся изменения, направленные на дальнейшее повышение эффективности рекламной отдачи. Также могут быть внесены изменения, связанные с изменениями в производстве или продвижении рекламируемого продукта. Например, может быть уменьшен или увеличен бюджет, изменены цели, выбраны новые приоритеты по использованию рекламных носителей, использован новый слоган, учтены поправки в рекламные правовые документы.

Таким образом, при планировании рекламной кампании необходимо придерживаться следующих этапов: проведение ситуационного анализа; стратегического планирования; разработка рекламной кампании; реализация рекламной кампании; анализ рекламной кампании; коррекция рекламной кампании. Эффективность рекламы непосредственно зависит от многих факторов, среди которых содержание и форма сообщения, соответствие средств распространения и размер сообщения, время и количество публикаций или выходов в эфир. Именно эти составляющие определяют успешность рекламного сообщения.

Реклама представляет собой многоплановое явление. В силу этого необходима ее классификация.

Классификация рекламы поможет лучше понять ее сущность, рассмотреть и охарактеризовать ее отдельные разновидности. Исходя из знания отдельных разновидностей рекламы рекламодатели и потребители рекламы могут лучше реализовать свои потребности, связанные с распространением и потреблением рекламируемой продукции.

Основные критерии классификации рекламы и виды рекламы представлены в таблице 1

Таблица 1 - Критерии классификации рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий классификации рекламы | Виды рекламы |
| Указание рекламодателя  | Непосредственная Косвенная  |
| Рекламируемые объекты | Реклама банкаРеклама потребности |
| Цели рекламы | ВводнаяЭкспансивная Стабилизационная Ограничительная |
| Степень охвата и характера целевого контингента потребителей рекламы | Безадресная Адресная  |
| Используемые средства | ПечатнаяАудиовизуальная  |

В зависимости от указания рекламодателя различают непосредственную и косвенную рекламу. Различия между ними ясны уже судя по названию данных разновидностей рекламы [[21]](#footnote-21).

Если реклама является непосредственной, то она непосредственно рекламирует рекламодателя. Применительно к банковской рекламе это означает, что, например, в средствах массовой информации дается реклама конкретного банка, проводимых им акций или оказываемых им услуг. То есть потребитель рекламы получает не абстрактную информацию о банках или банковских услугах вообще, а о конкретном банке.

В отличие от непосредственной рекламы, косвенная реклама не называет рекламодателя. Данная реклама может рекламировать достоинства тех или иных банковских услуг в общем, призывать потребителей рекламы пользоваться данными услугами. Фактически в данной рекламе пропагандируются банковские услуги всех банков. Право выбора конкретного банка остается на усмотрение потребителя рекламы.

В зависимости от рекламируемых объектов выделяют две разновидности рекламы: рекламу банка и рекламу потребности.

Реклама банка направлена на привлечение внимания к конкретному банку. Причем в данном случае рекламируется сам банк как кредитный институт, а не какие-либо предлагаемые им банковские услуги. Цель такой рекламы заключается в привлечении как можно большего числа клиентов. Реклама банка в целом часто проводится в периоды каких-либо акций банков или юбилеев банков[[22]](#footnote-22). Реклама потребности направлена на информирование клиентуры о конкретных услугах банка. Такая реклама определяется целевыми установками деятельности банка в конкретный период времени. Например, при ограниченной ресурсной базе банк может вводить и широко рекламировать новые вклады. При достаточной ресурсной базе банк может широко рекламировать свои кредитные продукты.

В зависимости от целей рекламы выделяются следующие ее разновидности: вводная, экспансивная, стабилизационная и ограничительная[[23]](#footnote-23).

Вводная реклама преследует цель сформировать у потребителя рекламы общее представление о банке, как бы заочно познакомить его с банком. Очное знакомство клиента с банком происходит при его обращении в банк и вступлении с ним в какие-либо финансово-кредитные отношения.

Экспансивная реклама направлена на удержание действующей и привлечение новой банковской клиентуры. Такая реклама сопровождается постоянным напоминанием банка о себе потребителям банковских услуг. Например, при проведении данной рекламы могут широко использоваться постоянные рассылки sms-сообщений на сотовые телефоны клиентуры. Экспансивная реклама применяется с целью расширения доли банка на рынке банковских услуг.

Стабилизационная реклама иначе называется напоминающей рекламой. В данном случае банк ориентируется на постоянный круг клиентуры. Реклама проводится с целью информирования клиентов о новых банковских продуктах. Банк не преследует цель увеличить долю рынка. Задача банка в данном случае заключается в сохранении контролируемой доли рынка.

Ограничительная реклама призвана ограничить отдельные банковские продукты. Например, банк может рекламировать не все вклады из действующей линейки вкладов.

В зависимости от степени охвата и характера целевого контингента потребителей выделяют безадресную и адресную рекламу. Безадресная реклама не направлена на конкретную целевую группу потребителей рекламы. Она призвана ознакомить широкую аудиторию потребителей рекламы с банковскими услугами. В отличие от безадресной рекламы, адресная реклама направлена на какую-либо целевую группу клиентуры. Ей могут быть лица разного возраста, лица с разными доходами и разными финансовыми потребностями. При осуществлении данной рекламы весьма важно правильно выбрать целевую группу клиентуры и суметь донести до нее достоинства предлагаемых банковских услуг.

В зависимости от используемых средств различают печатную и аудиовизуальную рекламу[[24]](#footnote-24). Печатная реклама осуществляется на каких-либо печатных носителях. Например, ими могут быть газеты или журналы. Другими примерами печатной рекламы можно привести листовки, буклеты, проспекты с информацией о деятельности банка.

Аудиовизуальная реклама предполагает распространение рекламы прежде всего на телевидении и радио. В рамках данной рекламы могут быть задействованы также банковские витрины и рекламные щиты.

Под носителями рекламы обычно понимаются вспомогательные средства, с помощью которых реклама «транспортируется», т. е. доводится до ее потребителей. Существует достаточно большой выбор носителей рекламы. Задача банка заключается в верном выборе носителя рекламы с целью достижения запланированной эффективности рекламных мероприятий. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы более подробно представлены в таблице 2 [[25]](#footnote-25).

Таблица 2 - Преимущества и недостатки средств распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Преимущества | Слабые стороны |
| Газеты | Оперативность; многочисленность аудитории; высокий уровень охвата местной аудитории; высокая достоверность; относительно низкие расходы на один контакт и др. | Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей |
| Журналы | Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность | Относительно длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов; потери при невостребованности части тиража |
| Телевидение | Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; обращение непосредственно к чувствам; высокое эмоциональное воздействие | Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламы; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории |
| Радио | Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта | Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта |
| Печатная реклама | Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др. | Относительно высокая стоимость, недолговечность, образ «макулатурности» |
| Наружная реклама | Высокая частота повторных контактов; относительно невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера |
| Реклама в Интернете | Высокая сконцентрированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя); личностный характер коммуникации; возможность интерактивного контакта; гибкость; использование различных средств воздействия (изображение, звук, видео и др.); относительно низкая стоимость контакта; полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети | Недостаточный период времени с момента внедрения в практику коммуникаций для того, чтобы данное средство рекламы стало массовым. Опасность отнесения рекламодателя к категории «спамер» с возможными санкциями со стороны Интернет-сообщества и органов государственного управления |
| Транспортная реклама | Многочисленность аудитории; возможность надолго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват | Краткосрочность контакта (наружная реклама на бортах транспортных средств); достижение только специфических аудиторий для внутрисалонной рекламы  |
| Реклама в справочниках «Желтые страницы» | Массовость аудитории; изначальная ориентированность на конкретную группу; низкая стоимость | Наличие рекламы конкурентов; ограничения по качеству воспроизводимых изображений |
| Сувенирная реклама | Сувениры – утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя, наличие вторичной аудитории | Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единичный контакт; ограниченность тиража |
| Реклама при помощи мобил. связи | Оперативность, удобство, практически полный контроль коммуникации, сравнимый с директ-марктингом | Высокий уровень недовольства получателей, считающих личный мобильный телефон своей закрытой территорией |

Важным ограничителем выбора носителей рекламы является рекламный бюджет банка.

В основе эффективного рекламного обращения должна лежать «сильная» рекламная идея. Задачей управляющего рекламой является четкое соответствие этих элементов задачам рекламной и маркетинговых стратегий, а также характеристикам других элементов рекламной стратегии[[26]](#footnote-26).

Рекламная стратегия должна реализовываться в детальных оперативных планах проведения рекламных кампаний. Планирование является постоянным и непрерывным процессом определения целей и задач, их постоянного пересмотра, разработки рекламной стратегии, планов рекламных кампаний, анализа и оценки результатов рекламной деятельности.

Существует немало возможных носителей рекламы. Каждый из них имеет определенные достоинства и недостатки. Задача банковских маркетологов и специалистов по рекламе заключается выборе такого носителя рекламы, чтобы при определенном бюджете рекламы он приносил наибольшую рекламную эффективность банку.

# 1.3. Подходы к оценке эффективности банковской рекламы

Мировой практикой доказано, что реклама любого вида товара или услуги состоит из ряда компонентов. Эффективность рекламы зависит от многих факторов, среди которых содержание и форма сообщения, соответствие средств распространения и размер сообщения, время и количество публикаций или выходов в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов в том случае, когда имеется комплекс положительных решений, то есть когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламного носителя, когда выбраны необходимый размер рекламы, выгодное время ее размещения, рассчитана оптимальная частота размещения. На предприятиях рекламе уделяется пристальное внимание при сопровождении товара на всех жизненных циклах. Каждый неучтенный фактор может оказать негативное воздействие на конечный эффект.

Проблема определения эффекта рекламы (т. е. исчисления результата в сфере деятельности фирмы, полученного благодаря рекламе) является одной из сложнейших в рекламной практике. Это обусловлено целым рядом причин[[27]](#footnote-27).

Во-первых, тем, что реклама является только одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты. Среди этих аргументов важнейшую роль играют элементы комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, вся система маркетинговых коммуникаций, включая рекламу. СМК помимо рекламы содержит еще целый ряд эффективных средств коммуникаций. Немаловажное значение во влиянии на реакцию рынка имеют также такие факторы, как уровень конкуренции, характеристики товара, упаковка, факторы макросреды маркетинга и многие др. Влияние такого множества разнообразных факторов практически невозможно формализовать и смоделировать.

Во-вторых, тем, что поведение конкретного покупателя (не говоря уже о рынке в целом) представляет собой своеобразный, черный ящик. Процессы, протекающие внутри него, практически не могут быть изучены. Известны только параметры «на входе» и «на выходе» системы. Кроме того, одни и те же факторы нередко приводят к различным результатам.

В-третьих, в рыночном процессе изобилие случайных событий, которые могут определить успех или неуспех товара. Например, прекрасная рекламная кампания может совпасть с выпуском даже небольшой партии бракованных изделий. При этом эффект рекламы не только снижается до нулевой отметки. В этом случае реклама начинает играть отрицательную роль в судьбе товара.

Проводят оценку коммуникативной и экономической эффективности рекламной кампании. Оба эти понятия тесно взаимосвязаны, но критерии этих двух видов эффективности различны.

Коммуникативная эффективность – степень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.) [[28]](#footnote-28).

Коммуникативная оценка эффективности затрат на рекламные цели может осуществляться с использованием методов:

1. Предварительной проверки рекламы.

2. Проверки коммуникативной эффективности рекламы после ее выхода.

В первую группу методов входят следующие:

1. Метод портфеля объявлений.

Потребители прослушивают портфель рекламных сообщений, а затем оценивают по шкале «запоминается», «не запоминается». Данный метод предполагает выбор оптимальной рекламы из альтернативных рекламных вариантов.

2. Метод ранжирования.

Предполагает оценку рекламы несколькими потребителями или экспертами, присваивающими соответствующее место (ранг) каждому из предлагаемых рекламных вариантов.

3. Метод эксперимента.

Предполагает наиболее приближенное к реальной ситуации исследование реакции потребителя на рекламу. Так, потребителям предлагается просмотреть новую телевизионную программу или фильм, где будет показана и тестируемая реклама, и специальные медицинские датчики определяют физиологические реакции потребителя на предложенное рекламное объявление.

После осуществления рекламной кампании (или во время ее про ведения), проводят следующие тесты: тест на узнаваемость рекламы; тест на запоминаемость рекламы.

4. Тест на запоминаемость.

Проводится после проведения рекламной кампании путем опроса читателей (телезрителей, радиослушателей) о запомнившихся производителях и товарах.

5. Тест на узнаваемость.

Это сопоставление рекламы конкретного производителя с рекламой конкурентов путем опроса об этом потребителей[[29]](#footnote-29).

Для оценки эффективности рекламной деятельности важно точно определять затраты на рекламу и сопоставлять данные расчеты с результатами.

К рекламным относятся расходы:

- на разработку и издание рекламных изделий (иллюстрированных прейскурантов, каталогов, брошюр, альбомов, проспектов, плакатов, афиш, рекламных писем, открыток и т. п.);

- разработку и изготовление эскизов этикеток, образцов оригинальных и фирменных пакетов, упаковки и т. д.

- рекламные мероприятия (объявления в печати, передачи по радио и телевидению);

- световую, иную наружную рекламу;

- изготовление стендов, муляжей, рекламных щитов, указателей и др.;

- хранение и экспедирование рекламных материалов;

- оформление витрин, выставок-продаж, выставок и ярмарок комнат образцов;

- уценку товаров, полностью или частично потерявших свое первоначальное качество при экспонировании в витринах;

- проведение иных рекламных материалов;

- расходы на участие в выставках, ярмарках;

- стоимость образцов товаров, переданных в соответствии с контрактами, соглашениями и иными документами непосредственно покупателям или посредническим организациям в целях рекламы и не подлежащих возврату.

Экономическая эффективность – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовой прибылью от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовая прибыль должна быть равна сумме расходов на рекламу или превышать ее[[30]](#footnote-30).

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на рост доходов. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение спроса происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост доходов, тщательно анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию товара влияют его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения Банка, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

В связи с этим при определении эффективности рекламы необходимо установить, какой из перечисленных или других факторов мог оказать влияние на увеличение товарооборота наряду с рекламой.

Таким образом, в полной мере определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты экономической эффективности вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы.

Дополнительный доход под воздействием рекламы определяется по формуле 1:

 , (1)

где *Тд -* дополнительный доход, полученный в результате действия рекламы, руб.

*Тс -* среднедневной доход до рекламного периода, руб.

*П* - прирост среднедневного дохода за рекламный и послерекламный периоды, %;

*Д* - количество дней учета дохода в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно так же судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения данного рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного дохода, полученного в результате воздействия рекламы на потребителя, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу 2:

 (2)

где *Э* - экономический эффект рекламирования руб.;

*Нт -*  торговая надбавка на услугу, % к цене реализации;

*Up* - расходы на рекламу руб.;

*Uд* - дополнительные расходы по приросту дохода, руб. [[31]](#footnote-31).

В данном случае сопоставляется полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на ее осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

- эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;

- эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);

- эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы это отношение полученной прибыл к затратам. Она определяется по формуле 3.

 (3)

где *Р -*  рентабельность рекламирования товара, %;

*П* - прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.

*U -* затраты на рекламу данного товара, руб.

Традиционно под эффективностью понимают соотношение полезного или позитивного результата с затратами на достижение данного результата.

Следует отметить, что определение эффективности банковской рекламы представляется достаточно сложным вопросом. Определяется это прежде всего отмеченными выше особенностями банковских услуг (их абстрактностью, отсутствием материальной формы, невозможностью воспроизведения в воображении потребителей и др.). Банковские услуги воспринимаются их потребителями совершенно иначе, чем материальные товары.

Традиционные подходы к оценке эффективности производственной рекламы не могут быть применимы к оценке эффективности банковской рекламы. Это обстоятельство необходимо учитывать специалистам коммерческих банков, разрабатывающим рекламные мероприятия.

Банковские услуги и банковская реклама являются настолько специфическими, что однозначный эффект от рекламных банковских мероприятий очень сложно определить. Банковская реклама дает эффект в нескольких направлениях. Таким образом, эффект от банковской рекламы является совокупным проявлением влияния рекламы на потребителей рекламы.

Так, одних потребителей реклама сразу же побуждает обратиться в банк и вступить с ним в отношения по поводу оказываемых банком услуг. Другие потребители, услышав или увидев банковскую рекламу, не реагируют на нее немедленно. Им необходимо некоторое время для оценки рекламы. Такие потребители рекламы должны «созреть» для потребления банковских услуг. Третью категорию потребителей реклама банков может просто не заинтересовать и они никак не будут на нее реагировать [[32]](#footnote-32).

Эффективность рекламы не следует рассматривать только с точки зрения ее немедленного влияния на повышение финансовых результатов деятельности коммерческого банка. Эффективность рекламы следует рассматривать и с точки зрения потребителя рекламы, с точки зрения того, донесены ли до него идеи, рекламируемые банком. Реклама достигает своей цели, если убеждает человека или предприятие обратиться в банк. Причем произойти это может как сразу, так и в течение какого-либо периода в будущем.

Исходя из отмеченных выше рассуждений правомерно выделить две разновидности эффективности банковской рекламы: экономическую и психологическую.

Экономическая эффективность, рекламы банка, как уже понятно из ее названия, напрямую влияет на финансовые показатели деятельности коммерческого банка. Причем эта эффективность оценивается не в отдаленном будущем, а в течение сроков проведения рекламных мероприятий [[33]](#footnote-33).

Показателями экономической эффективности банковской рекламы могут служить уровень продаж рекламируемых услуг, дополнительная прибыль банка от прорекламированных и потребленных клиентами услуг, влияние стоимости рекламы на цену банковских услуг как для самого банка, так и для клиента. Исходя из отмеченного выше общего определения эффективности ясно, что рекламные мероприятия будут для банка эффективными в том случае, если полученный экономический эффект будет больше затрат по его достижению.

Психологическая эффективность банковской рекламы оценивается по другим показателям. Они носят во многом субъективный характер. К их числу можно отнести изменение общего мнения (лучше или хуже) потенциальных клиентов о банке, выбор банка для потребления каких-либо банковских продуктов или услуг [[34]](#footnote-34).

Отмеченные выше особенности экономической и психологической эффективности банковской рекламы определяют разные способы их оценки.

Экономическая эффективность банковской рекламы определяется на основе статистических и бухгалтерских данных. Финансовые показатели деятельности банка сравниваются с затратами на проведение рекламных мероприятий. Причем в данном случае должна оцениваться не какая-то одна рекламная акция, а более-менее солидная и длительная рекламная компания. Именно она может дать стойкий положительный эффект деятельности банка.

Следует отметить, что достоверно оценить эффективность банковской рекламы достаточно сложно. В этой связи на практике применяется методика многократного сопоставления данных. Она включает в себя сбор первичной информации по трем направлениям.

Сначала проводится сплошной опрос клиентов, обратившихся в банк за рекламируемой услугой. Этот способ является наиболее оптимальным и достоверным способом сбора первичной информации.

Суть сплошного опроса состоит в опросе клиентов при помощи анкетирования. При этом важно добиться того, чтобы заполнение анкеты занимало время не больше, чем время ожидания клиентом совершения операционным работником банка необходимых действий. В наиболее прогрессивных банках время анкетирования клиента занимает всего 1 минуту.

Учитывая небольшое время на заполнение анкеты, в нее обычно включается небольшое количество простых вопросов. Обычно это описание причин выбора банка, указание источников информации банке и оказываемой им услуге, предпочтительные для самого клиента источники информации, половозрастные и социальные характеристики клиента.

На основе обработки анкет, заполненных клиентами, банк может составить рейтинги мотивов клиентов при выборе банка и эффективности носителей информации о рекламируемой услуге. Анкетирование позволяет лучше понять половозрастную и социальную структуру клиентов. Наконец, анкеты позволяют определить долю клиентов, обратившихся в банк в результате проведения рекламной кампании [[35]](#footnote-35).

Таким образом, анкеты как сравнительно простой и малозатратный способ сбора информации, дают возможность банку оценить многие важные аспекты эффективности проводимых рекламных мероприятий.

Другим способом сбора и сопоставления данных является составление ежедневной динамики целевого показателя на основе бухгалтерских данных. Целевой показатель определяется по каждой банковской услуге отдельно. Например, по вкладам основным целевым показателем может служить ежедневный приход на вклад денежных средств[[36]](#footnote-36).

Еще одним способом сбора и сопоставления данных является составление ежедневной динамики расходов на рекламу услуги с детализацией по носителям рекламы. В данном случае можно оценить предпочтения клиентов по времени рекламирования какой-либо услуги, а также наиболее эффективные носители рекламы.

На основе собранной первичной информации может быть рассчитан ряд важных показателей эффективности рекламы. К ним можно отнести следующие показатели: зависимость и влияние динамики расходов на рекламу на динамику целевого показателя (например, прихода денег на вклад); эффективность различных способов продвижения услуги, период сохранения эффекта от рекламы, наиболее эффективные носители рекламы[[37]](#footnote-37).

Важным показателем эффективности банковской рекламы является изменение стоимости услуги для банка исходя из затрат на рекламу. Расходы на рекламу снижают доходность от продажи услуги, уменьшая процентную маржу. Расчет производится по следующей схеме:

1. Определяется объем процентов, которые должны быть начислены (получены) в результате оказания услуги (формула 4):

  (4),

где V% – объем процентов, которые должны быть начислены (получены);

V - общий объем привлечения (размещения);

СТ – процентная ставка;

 t – срок хранения (размещения) средств.

2. К полученной в пункте 1 величине прибавляется (для пассивных операций) или из нее вычитается (для активных операций) объем затрат на проведение рекламной кампании.

3. Величина, полученная в пункте 2, используется для расчета эффективной ставки, сложившейся под воздействием расходов на рекламу (операция, обратная той, что была произведена в пункте 1):

  (5),

где СТэ – эффективная ставка;

Vз – общий объем затрат (для пассивных операций), доходов (для активных операций) [[38]](#footnote-38).

Разница между номинальной и эффективной ставками покажет степень изменения стоимости услуги для банка под воздействием рекламных затрат. Этот показатель может использоваться как сам по себе (например, плановый уровень удорожания/удешевления не должен превысить конкретного уровня), так и в сравнении с подобными показателями по другим рекламным кампаниям.

В оценке экономической эффективности банковской рекламы могут быть учтены и другие показатели эффективности. В частности, можно определить эффективность способов продвижения рекламируемой услуги. В данном случае определяются наиболее действенные из инструментов коммуникативного комплекса.

Важным при определении экономической эффективности рекламы является определение наиболее эффективных носителей рекламы. Один и тот же бюджет на рекламу может дать разный эффект при использовании различных носителей рекламы.

Наиболее эффективные носители рекламы определяются обычно на основе анализа анкет клиентов банка. Банк может определить затраты на рекламу в каждом конкретном носителе для привлечения одного клиента, а также затраты на привлечение одного клиента в среднем. Чем меньше потрачено средств на привлечение клиента по сравнению со средней величиной, тем эффективнее носитель рекламы.

Еще одним важным показателем экономической эффективности банковской рекламы является период сохранения эффекта от рекламы. Он представляет собой промежуток времени после окончания рекламной кампании, на протяжении которого динамика целевого показателя сохраняется на высоком уровне, существенно превышающем его среднее значение за весь период наблюдения.

В течение данного периода времени банк может прекратить рекламную компанию. При этом эффект от нее по инерции будет продолжаться. Рассчитав период сохранения эффекта от рекламы, банк может точно определить срок продолжения рекламной акции или начала новой акции.

Обычно на длительность периода сохранения эффекта от рекламы влияние оказывают два фактора: длительность данного этапа рекламной кампании и сумма затрат на рекламу на данном этапе.

Если рекламная кампания еще не закончена, то для определения периода сохранения эффекта нужна база сравнения. Обычно она берется из данных анализа за прошлые периоды времени [[39]](#footnote-39).

Таким образом, в оценке экономической эффективности банковской рекламы используются разные показатели. Каждый из них характеризует какой-то важный аспект эффективности проводимых банком рекламных мероприятий.

В общем можно сказать, что экономическая эффективность банковской рекламы дает возможность понять влияние рекламы на текущие показатели деятельности банка.

При увеличении бюджета рекламных мероприятий важно учитывать смещение эффекта от рекламы в сторону психологической эффективности. Иногда ее называют отложенной эффективностью.

Психологическое воздействие рекламы состоит в ее влиянии на мнение о банке и оказываемых им услугах у потенциальных клиентов. Исходя из этого определяется эффект психологического воздействия. Он может быть измерен такими показателями, как число охвата потребителей, яркость и глубина произведенного впечатления, степень привлечения внимания и запоминаемости.

Самое важное, что оценивает психологическая эффективность рекламы – это лояльность потенциальных потребителей рекламы коммерческому банку, который провел рекламную компанию. Исходя из определенного уровня лояльности можно прогнозировать вероятность обращения или необращения потребителя рекламы в банк.

Следует отметить, что на практике применяется несколько методов для оценки психологической эффективности рекламы. К числу данных методов можно отнести метод опроса, метод экспертных оценок и метод фокус-групп.

Рассмотрим особенности каждого метода более подробно.

Метод опроса основан на прямом интервьюировании потенциальных клиентов банка. В связи с этим данный метод является достаточно дорогим. Банку придется работать с большим количеством клиентов и нести существенные затраты по обработке значительного количества анкет.

Вместе с тем метод опроса является достаточно простым по своей сути. От потенциального клиента банку необходимо получить ответ только на один вопрос: будет ли данный клиент обращаться в банк для потребления какой-либо банковской услуги или нет[[40]](#footnote-40).

Метод экспертных оценок основан на привлечении экспертов для решения вопроса о лояльности клиентов к банку. Мнение экспертов выступает в роли своеобразного консилиума по данному вопросу. Привлечение экспертов целесообразно в ряде случаев. Во-первых, у банка может не хватать для анализа статистических данных. Во-вторых, в штате банка может ощущаться дефицит специалистов в области рекламы и ее оценки. В-третьих, рекламный бюджет банка может быть ограниченным и недостаточным для сбора необходимого массива данных.

Метод фокус-групп основан на обсуждении рекламной кампании банка с представителями целевой группы потенциальных клиентов.

Главным недостатком данного метода является его большая зависимость от субъективного фактора. В связи с этим фокус-группа при оценке психологической эффективности банковской рекламы может применяться как вспомогательный метод для корректировки результатов опроса и экспертной оценки[[41]](#footnote-41). Следует отметить, что выбор конкретного метода оценки психологической эффективности рекламы зависит от двух факторов. Во-первых, существенное влияние может оказывать вид рекламы. Во-вторых, метод оценки может определяться в зависимости от масштабов рекламной кампании.

Рассмотрев особенности определения экономической и психологической эффективности рекламы, отметим, что наряду с расчетами этих двух разновидностей эффективности банковской рекламы может применяться и комплексная оценка эффективности. Такая оценка будет являться более значимой для банка. Экономическая оценка эффективности банковской рекламы отражает изменение финансово-экономических показателей деятельности коммерческого банка на текущий момент. Психологическая эффективность оценивает лояльность клиентов к банку, которая скорее всего проявится в будущем.

На основе результатов комплексной оценки эффективности банковской рекламы коммерческий банк может определять перспективные направления ее совершенствования и развития [[42]](#footnote-42).

Таким образом, оценка эффективности рекламной деятельности, даже на уровне рекламной службы Банка, требует достаточно высокого уровня компетентности сотрудников, усилий и средств. Поэтому проведение мероприятий по оценке эффективности рекламы экономически целесообразно только при достаточно высоких объемах рекламных затрат.

Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности в Банке следует выделить: влияние услуг, наиболее нуждающихся в рекламе; создание современных рекламно – графических решений; разработка и создание фирменного стиля Банка; организация выпуска для определенных банковских услуг исходных рекламных материалов; использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции; постоянное улучшение качества рекламы, поиск новых подходов к повышению художественно – графического уровня; наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов[[43]](#footnote-43).

Таким образом, банковская реклама, является одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между Банком и клиентом. С помощью рекламы поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение банковских услуг на рынке, создавать и закреплять у клиентов устойчивую систему предпочтений.

# 2. Анализ банковской рекламы Банка ВТБ 24 (ПАО) и оценка ее эффективности

# 2.1. Организационно-экономическая характеристика Банка ВТБ 24 (ПАО)

Акционерный коммерческий банк ВТБ 24(закрытоеакционерное общество) **-** многопрофильный частный финансовый институт, один из лидеров российской банковской системы.

Группа ВТБ 24 - это банк ВТБ 24, его дочерние (доля ВТБ 24 - более 50% голосующих акций/долей) кредитные и финансовые организации. Дочерние кредитные организации (банки) осуществляют банковские операции. Дочерние финансовые организации предоставляют услуги на рынке ценных бумаг, услуги по страхованию или иные услуги финансового характера. Управляющие компании пенсионных фондов, паевых инвестиционных фондов, лизинговые компании и иные организации осуществляют операции на рынке финансовых услуг.

Вместе дочерние банки и финансовые организации называются компаниями группы ВТБ 24.

[Группа ВТБ 24 сегодня](http://www.vtb.ru/upload/iblock/198/vtb_today_rus_2013_sprides_20130822.pdf) обладает уникальной для российских банков международной сетью, которая насчитывает более 30 банков и финансовых компаний более чем в 20 странах мира. ВТБ 24 предоставляет своим клиентам комплексное обслуживание в странах СНГ, Европы, Азии и Африки. На российском банковском рынке группа ВТБ 24 занимает второе место по всем основным показателям. Доля государства в капитале ВТБ 24 составляет 60,9%.

Сокращенное наименование Банка: Банк ВТБ 24 (ПАО). Юридический адрес Банка: 119121, г. Москва, ул. Плющиха, д. 37.

Коммерческая деятельность Банка осуществляется в соответствии с целями и задачами, определяемыми органами управления Банка.

Банк работает по [Генеральной лицензии](http://www.narcred.ru/upload/texteditor/file/o_banke/gen_lic.jpg) ЦБ РФ № 5272, является банком-партнером Правительства Москвы, членом Ассоциации российских банков, участником Системы страхования вкладов, уполномочен на оказание услуг расчетно-кассового обслуживания проектным компаниям в рамках инвестиционных проектов, реализуемых с участием РОСНАНО. Может выступать в качестве гаранта перед таможенными органами. С 2006 года Банк является ассоциированным членом международных платежных систем VISA Inc. и Mastercard WW.

Зарегистрированный уставный капитал Банка составляет 1,8 миллиарда

Банк имеет печать с указанием полного и официального наименования и местонахождения Банка, его собственного наименования и местонахождения, а также угловой штамп и фирменные бланки с фирменным логотипом.

Банк открывает корреспондентский субсчёт в расчетно-кассовом центре Главного управления Центрального банка Российской Федерации по Московской области.

Банк создан в целях эффективного использования денежных ресурсов предприятий всех форм собственности, применения прогрессивных форм и методов кредитования, совершенствования расчётов и кассового обслуживания, обеспечивающих предприятиям и населению наиболее благоприятные условия для реализации задач.

Основными задачами Банка являются:

- концентрация свободных денежных средств физических и юридических лиц и эффективное их использование;

- использование правовых, технических и технологических возможностей Банка для создания наиболее благоприятных финансовых возможностей хозяйственной деятельности предприятий и организаций - клиентов Банка;

- постоянный контроль над состоянием финансового рынка региона с целью проведения гибкой финансовой политики, эффективного привлечения и размещения денежных средств;

- проведение активной процентной и депозитной политики, направленной на расширение числа обслуживаемых юридических и физических лиц и привлечение свободных денежных средств.

Банк ВТБ 24 (ПАО) последовательно реализует стратегию создания универсального финансового института, осуществляющего все основные виды банковских операций, представленные на рынке финансовых услуг, включая обслуживание частных и корпоративных клиентов и управление активами.

Традиционно ключевым направлением развития Банка является оказание услуг малому и среднему бизнесу.

Миссия Банк ВТБ 24 (ПАО)заключается в максимально полном обеспечении потребностей каждого клиента банка на всей территории Московской области в банковских услугах высочайшего качества, обеспечивая при этом устойчивое функционирование банка, сохраняя сбережения вкладов населения и средств клиентов банка и их инвестирование в реальный сектор экономики региона, содействуя экономическому развитию и увеличению благосостояния жителей Московской области и др. регионов РФ.

Организационная структура и структура органов управления и контроля БАНК ВТБ 24 (ПАО) представлены в приложениях 1 и 2.

Общее собрание акционеров Банка является высшим органом управления Банка, созывается один раз в год и решает следующие вопросы:

- изменение уставного капитала и Устава;

- избрание Совета директоров Банка;

- определение размера дивидендов по акциям;

- создание и ликвидация дочерних предприятий Банка;

- утверждение отчета Совета Банка, годового баланса и отчета о прибылях и убытках.

Руководство текущей деятельностью Банка осуществляется Председателем Правления (единоличный исполнительный орган) и Правлением (коллегиальный исполнительный орган), которые подотчетны Совету директоров и Общему собранию акционеров Банка.

Вопросы относящиеся к компетенции того или иного органа управления, а так же вопросы управления и функционирования органов управления освещены в Уставе Банка, положении о Совете директоров, положении о Председателе правления и правлении.

Контроль над финансово-хозяйственной деятельностью Банка осуществляет Ревизионная комиссией, состоящая из 5 человек и избираемой Общим собранием акционеров банка сроком на один год. Полномочия и порядок работы ревизионной комиссии определены в положении о Ревизионной комиссии.

В целях обеспечения эффективности различных направлений оперативной деятельности в Банке созданы отделы, подчиненные Правлению.

Отделы являются рабочими органами, которые организуют выполнение решений Правления, а также осуществляют оперативные исполнительные функции в рамках компетенции, определенной Положением об отделах которым помимо компетенции отделов устанавливаются состав отделов, порядок проведения заседаний, а также порядок принятия решений на заседаниях. Отделы действуют на основании Устава Банка и Положения о Правлении, утверждаемых общим собранием акционеров, а также Положения об отделах, утверждаемого Советом директоров Банка.

Для Банк ВТБ 24 (ПАО) характерна линейно-функциональная структура управления. В целом структура управления в Банк ВТБ 24 (ПАО) оптимально построена и соответствует его деятельности.

Любой коммерческий банк обладает определенными ресурсами: трудовыми материальными, техническими. Их состояние и эффективное использование прямо влияют на конечные результаты хозяйственной деятельности банка.

Анализ финансовой деятельности Банка ВТБ 24 проведен по формам годовой банковской отчетности представленных в приложениях 3, 4, 5.

Пассивные операции предшествуют активным, формируя ресурсную базу коммерческого банка и определяя объем и масштаб доходных операций. Для оценки состава и структуры пассивов баланса Банк ВТБ 24 (ПАО) рационального ведения деятельности и перспектив его развития необходимо проанализировать основные экономические показатели, представленные в таблице 3.

|  |
| --- |
| Таблица 3 - Состав и структура пассивов баланса Банк ВТБ 24 (ПАО) |
| Наименование статей | 2013 г. | 2013 г. | 2015 г. | 2015г от 2013г.(+, -) | 2015 г. в % к 2013 г. |
| тыс. руб. | % к итогу | тыс. руб. | % к итогу | тыс. руб. | % к итогу | тыс. руб. | п. п. |
| Кредиты, депозиты и прочие средства ЦБ РФ | 636572284 | 12,08 | 1731883564 | 20,88 | 1519255171 | 16,17 | 882682887 | 4,09 | 238,66 |
| Средства кредитных организаций | 1307575996 | 24,82 | 1497292773 | 18,05 | 1664888142 | 17,72 | 357312146 | -7,10 | 127,33 |
| Средства клиентов, не являющихся кредитными организациями, в том числе: | 2141837330 | 40,66 | 3524407151 | 42,49 | 4520889043 | 48,12 | 2379051713 | 7,46 | 211,08 |
| - вклады физических лиц | 20131041 | 0,38 | 25996198 | 0,31 | 44104334 | 0,47 | 23973293 | 0,09 | 219,09 |
| Финансовые обязательства, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток | 29369090 | 0,56 | 141248517 | 1,70 | 87480967 | 0,93 | 58111877 | 0,37 | 297,87 |
| Выпущенные долговые обязательства | 306207352 | 5,81 | 239673930 | 2,89 | 202425150 | 2,15 | -103782202 | -3,66 | 66,11 |
| Отложенное налоговое обязательство |  | 0 | 34788821 | 0,42 | 21358145 | 0,23 | 21358145 | 0,23 | - |
| Прочие пассивы | 78143229 | 1,48 | 171101735 | 2,06 | 89376616 | 0,95 | 11233387 | -0,53 | 114,38 |
| Резервы на возможные потери по условным обязательствам кредитного характера | 4157074 | 0,08 | 6772695 | 0,08 | 6899352 | 0,07 | 2742278 | -0,01 | 165,97 |
| Собственные средства | 764225478 | 14,51 | 948255027 | 11,43 | 1282028700 | 13,65 | 517803222 | -0,86 | 167,76 |
| Итого пассивов | 5268087833 | 100 | 8295424213 | 100,00 | 9394601286 | 100,00 | 4126513453 | 0,00 | 178,33 |
| Структура пассивов Банка состоит из собственных средств, привлеченных средств банка (обязательств) и сформированных резервов на возможные потери. Основным источником ресурсов Банк ВТБ 24 (ПАО) являются привлеченные средства, клиентов, не являющимися кредитными организации, в том числе вклады физических лиц, величина которых за анализируемый период увеличилась более чем в 2 раза. За три года значительно увеличились кредиты, депозиты и прочие средства ЦБ РФ. На долю собственных средств Банка в 2015 году приходится 13,65% общей суммы пассивов, что на 0,86 п.п. меньше по сравнению с 2013 годом. Однако несмотря на снижение доли сумма собственных средств увеличилась на 67,76%.По данным баланса банка можно составить представление о размерах его собственного капитала, направлениях привлечения и размещения средств.Состав и структура источников собственных средств Банка представлена в таблице 4. Таблица 4 - Состав и структура источников собственных средств Банк ВТБ 24 (ПАО)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2015г. к 2013г. в % |
| тыс. руб. | % к итогу | тыс. руб. | % к итогу | тыс. руб. | % к итогу |
| Средства акционеров (участников) | 129605413 | 16,96 | 343643384 | 36,24 | 651033884 | 50,78 | 502,32 |
| Эмиссионный фонд | 439401101 | 57,50 | 439401101 | 46,34 | 439401101 | 34,27 | 100,00 |
| Резервный фонд | 5230271 | 0,68 | 6480271 | 0,68 | 7463961 | 0,58 | 142,71 |
| Переоценка ценных бумаг | -8042042 | -1,05 | -40391756 | -4,26 | -49776880 | -3,88 | 618,96 |
| Переоценка основных средств | 12965731 | 1,70 | 9312139 | 0,98 | 12931107 | 1,01 | 99,73 |
| Нераспределенная прибыль прошлых лет | 150579872 | 19,70 | 170136088 | 17,94 | 171835907 | 13,40 | 114,12 |
| Неиспользованная прибыль (убыток) за отчетный период | 34485132 | 4,51 | 19673800 | 2,07 | 49139620 | 3,83 | 142,50 |
| Всего источников собственных средств | 764225478 | 100,00 | 948255027 | 100,00 | 1282028700 | 100,00 | 167,76 |

Для наглядности состав и структура источников собственных средств Банк ВТБ 24 (ПАО) представлена на рисунке 1.Рисунок 1 - Состав и структура источников собственных средств Банк ВТБ 24 (ПАО)В течение всего анализируемого периода в структуре источников собственных средств Банка наибольшую долю составляют средства акционеров Банка (в 2015 году 50,78%). Следует отметить постепенное снижение доли нераспределенной прибыли прошлых лет Банка за анализируемый период с 19,7% до 13,4%, доля неиспользованной прибыли также уменьшается. Всего за исследуемый период собственные средства увеличились на 67,76%.Активные операции Банка составляют существенную и определяющую часть его операций. Состав и структура активов Банк ВТБ 24 (ПАО) представлена в таблице 5. За анализируемый период активы баланса Банка увеличились на 78,33% и составили в 2015 году 9394601286 тыс. руб. Рост произошел за счет увеличения суммы денежных средств (на 66%), чистых вложений в ценные бумаги, чистой ссудной задолженности (на 61, 08%), а также за счет прочих активов (на 31, 06%). В структуре активов наибольший удельный вес на протяжении всего рассматриваемого периода приходится на чистую ссудную задолженность (69,42%). Остальные статьи занимают несущественный удельный вес. Таблица 5 - Состав и структура активов баланса Банк ВТБ 24 (ПАО) |
| Наименование статей | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2015г. от 2013г.(+, -) | 2015г. в % к 2013 г. |
| тыс. руб. | % к итогу | тыс. руб. | % к итогу | тыс. руб. | % к итогу | тыс. руб. | п.п. |
| Денежные средства | 44833858 | 0,85 | 104536727 | 1,26 | 74423040 | 0,79 | 29589182 | -0,06 | 166,00 |
| Средства кредитных организаций в ЦБ РФ | 51151600 | 0,97 | 58786109 | 0,71 | 131980937 | 1,40 | 80829337 | 0,43 | 258,02 |
| Средства в кредитных организациях | 32632950 | 0,62 | 180959737 | 2,18 | 114370022 | 1,22 | 81737072 | 0,60 | 350,47 |
| Чистые вложения в ценные бумаги | 264001465 | 5,01 | 885563729 | 10,68 | 591253172 | 6,29 | 327251707 | 1,28 | 223,96 |
| Чистая ссудная задолженность  | 4048709280 | 76,85 | 5581474920 | 67,28 | 6521843700 | 69,42 | 2473134420 | -7,43 | 161,08 |
| Чистые вложения в ценные бумаги и др. фин. активы, имеющиеся в наличии для продажи | 575685692 | 10,93 | 1019496757 | 12,29 | 1249972433 | 13,31 | 674286741 | 2,38 | 217,13 |
| Чистые вложения в ценные бумаги удерживаемые до погашения | 2144064 | 0,04 | 102595918 | 1,24 | 340989643 | 3,63 | 338845579 | 3,59 | 15903,89 |
| Требования по текущему налогу на прибыль | 50 | 0,00 | 50 | 0,00 | 50 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100,00 |
| Отложенный налоговый актив | - | 0,00 | 36538872 | 0,44 | 18378126 | 0,20 | - | 0,20 | - |
| Основные средства и нематериальные активы | 48505650 | 0,92 | 74592943 | 0,90 | 88709022 | 0,94 | 40203372 | 0,02 | 182,88 |
| Прочие активы | 200423214 | 3,80 | 250878451 | 3,02 | 262681141 | 2,80 | 62257927 | -1,00 | 131,06 |
| Итого активов | 5268087823 | 100,00 | 8295424213 | 100,00 | 9394601286 | 100,00 | 4126513463 | 0,00 | 178,33 |

Трудовые ресурсы Банка являются главным ресурсом, от качества и эффективности использования которого во многом зависят результаты деятельности Банка и его конкурентоспособность.

Банк ВТБ 24 (ПАО) имеет довольно высокий уровень развития своих работников, особенно руководящих кадров и специалистов. Показатели численности и результативности работников Банка рассмотрим в таблице 6.

Таблица 6 - Показатели численности и результативности работников Банк ВТБ 24 (ПАО)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2015г. от 2013г. (+,-) |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 92882 | 101072 | 101874 | 8992 |
| Доля сотрудников, имеющих высшее профессиональное образование, % | 97 | 98 | 99 | 2 |
| Объем денежных средств, направленных на оплату труда, тыс. руб. | 29614497 | 35318600 | 37090286 | 7475789 |
| Получено прибыли (до налогообложения) на одного работника, тыс. руб. | 429 | 162 | 577 | 147 |

Объем денежных средств, направленных на оплату труда с каждым годом увеличивался и составил в 2015 37090286 году тыс. руб., что связано с увеличением численности работников и незначительным увеличением заработной платы труда работников Банка. На одного работника Банка приходится в 2015 году 577 тыс. рублей прибыли до налогообложения, что на 147 тыс. руб. больше, чем в 2013 году. Данные изменения произошли в основном за счет резкого роста в 2015 году процентных доходов, что положительно повлияло на сумму прибыли Банка.

Анализ банковской деятельности с точки зрения ее доходности позволяет руководству Банка сформировать кредитную и процентную политику, выявить менее прибыльные операции и разработать рекомендации возможного получения банком больших доходов.

Показателем эффективности деятельности Банк ВТБ 24 (ПАО) является финансовый результат, то есть конечный экономический итог деятельности Банка, выраженный в форме прибыли.

Финансовые результаты деятельности Банка рассмотрим в таблице 7.

Таблица 7 - Финансовые результаты деятельности Банк ВТБ 24 (ПАО)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | Темп роста, 2015г. к 2013г., % |
| Доходы всего, тыс. руб. | 436395452 | 530301049 | 851313284 | 195,08 |
| Расходы всего, тыс. руб. | 396506407 | 513904295 | 792579390 | 199,89 |
| Процентная маржа, тыс. руб. | 86551997 | 90972224 | 101644958 | 117,44 |
| Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 39889045 | 16396754 | 58733894 | 147,24 |
| Начисленные (уплаченные налоги), тыс. руб. | 5403913 | -3277046 | 9594274 | 177,54 |
| Прибыль за отчетный период, тыс. руб. | 34485132 | 19673800 | 49139620 | 142,50 |

В течение анализируемого периода наблюдается рост как доходов, так и расходов (на 95,08% и на 99,89% соответственно). Резкое снижение прибыли в 2014 году связано с уменьшением платежеспособного спроса на его услуги. Однако к концу 2015 года прибыль увеличилась на 42,5%.

Так, рост показателей прибыли говорит о повышении экономической эффективности деятельности Банка в целом, что напрямую связано с ростом доли рынка Банка.

Даже в непростых экономических условиях исследуемого периода Банком не было допущено убыточной деятельности, напротив, вырос объем операций с ценными бумагами, укреплялась материально-техническая база. Банк ВТБ 24 (ПАО) необходимо и дальше увеличивать клиентскую базу за счет качественных изменений системы обслуживания и роста кредитования субъектов малого и среднего бизнеса.

#

# 2.2. Анализ рекламной деятельности Банка ВТБ 24 (ПАО)

В настоящее время без знания специфики и механизмов маркетинговой деятельности невоз­можно грамотно вести дела на рынке и обеспечить коммерческий успех оказываемых услуг. При этом маркетинговая деятельность сама является сферой бизнеса и нуждается в квалифициро­ванном управлении.

Банк ВТБ 24 (ПАО) имеет собственную службу маркетинга.

К основным принципам, заложенным при создании службы маркетинга на в Банк ВТБ 24 (ПАО) относятся:

- служба маркетинга организована в виде самостоятельного подразделения;

- служба маркетинга имеет в своем составе штатных сотрудников, которые планируют, организуют и контролируют выполнение определенных функций, в рамках маркетинговой деятельности;

- в процессе своей деятельности служба маркетинга в функциональном отношении взаимодействует с другими подразделениями.

В Банк ВТБ 24 (ПАО) применяется эволюционный способ создания службы маркетинга, который представляет собой постепенную модернизацию подразделений Банка, связанных с работой на рынке и обслуживанием потребителей. Сначала усиливалась роль отдела рекламы и расширялись его функции. Затем отдел рекламы начал заниматься связями с общественностью, в связи с этим повышается статус руководителя подразделения. Внутри отдела выделяется специализированная маркетинговая группа, включающая специалиста по связям с общественностью. Далее в Банк ВТБ 24 (ПАО) создается служба маркетинга, в которую входит отдел рекламы и отдел по связям с общствнностью, как самостоятельные подразделения.

В рекламной деятельности Банка ВТБ 24 (ПАО) преобладает такое направление, как товарная реклама. Это направление характеризует конкретную услугу компании и содействует его продаже. Главная цель специалистов по рекламе в данном направлении – это проинформировать потребителя о конкретной банковской услуге, т. е. раскрыть ее параметры и достоинства, удовлетворяющие определенной потребности клиента, а также сформировать спрос на нее.

Основной задачей данного направления в Банке ВТБ 24 (ПАО) является привлечение внимания клиентов к предоставляемым услугам и пробудить у них желание установить контакт с Банком.

Так же в рекламной деятельности Банка присутствует такое направление, как корпоративная (фирменная) реклама. Данная реклама не относится к определенной услуге, а призвана улучшить имидж Банка. Корпоративная реклама в Банке ВТБ 24 (ПАО) используется для достижения следующих целей:

- сообщить общественности о деятельности Банка;

- определить конкурентное место на рынке банковских услуг РФ;

- упрочнить моральные принципы работников Банка.

В связи с тем, что реклама отличается многообразием функций, а так же универсальным и всеобъемлющим характером как форма маркетинговых коммуникаций, существует множество различных классификаций рекламы и рекламных средств.

При классификации непосредственно рекламной деятельности используется множество критериев. Изучив мнения различных специалистов и ознакомившись с рядом классификаций, можно прийти к выводу, что реклама на в Банке ВТБ 24 (ПАО) может быть охарактеризована следующим образом: Банк использует индивидуальную рекламу, т.е. направленную на конкретный контингент и адресованную на определенную группу клиентов, использует локальную рекламу, т.е. охватывает город и область. Реклама компании является товарно-престижной, т.е., с одной стороны, стимулирует спрос на конкретную банковскую услугу, с другой – это реклама конкретного Банка.

Программа рекламных мероприятий Банка ВТБ 24 (ПАО) за период 2013–2015 годы была следующей (таблица 8).

Таблица 8 - Затраты на рекламные мероприятия Банка ВТБ 24 (ПАО)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятия | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2015 г. к 2013 г., % |
| тыс.руб. | % | тыс.руб. | % | тыс.руб. | % |
| Реклама в СМИ, в т. ч. | 1192,1 | 48,2 | 1205,1 | 47 | 1563,2 | 48,5 | 131,1 |
| - реклама на телевидении | 873,1 | 35,3 | 902,5 | 35,2 | 1128,1 | 35 | 129,2 |
| - реклама на радио | 230,0 | 9,3 | 253,8 | 9,9 | 315,9 | 9,8 | 137,3 |
| - реклама в прессе | 89,0 | 3,6 | 46,2 | 1,8 | 119,3 | 3,7 | 133,9 |
| Наружная реклама  | 469,9 | 19 | 523,1 | 20,4 | 573,7 | 17,8 | 122,1 |
| Печатная реклама  | 155,8 | 6,3 | 192,3 | 7,5 | 235,3 | 7,3 | 151,0 |
| Реклама в Интернете  | 291,8 | 11,8 | 300,0 | 11,7 | 451,2 | 14 | 154,6 |
| Внутрифирменная реклама | 267,1 | 10,8 | 256,4 | 10 | 296,5 | 9,2 | 111,0 |
| Сувенирная реклама | 96,5 | 3,9 | 89,7 | 3,5 | 103,1 | 3,2 | 106,9 |
| Итого  | 2473,3 | 100 | 2564 | 100 | 3223,1 | 100 | 130,3 |

Данные вышеприведенной таблицы позволяют сделать вывод, что наибольшую долю затрат в программе рекламных мероприятий Банка ВТБ 24 (ПАО) отводится рекламе в средствах массовой информации, затраты на которую за период 2013-2015 годы значительно увеличились на 31,1% и составили в 2015 году 1563,2 тыс. руб.

Затраты на рекламу по телевидению увеличились на 29,2% и составили в 2015 году 35% от общих расходов на рекламу. Реклама на радио составила 9,8% от общей доли затрат и затраты на нее увеличились на 37,3%. Темп роста рекламы в прессе составил 33,9%. Значительно увеличились затраты на печатную рекламу и рекламу в Интернете их рост составил 51% и 54,6% соответственно. К 2015 году снижается доля затрат на наружную рекламу, так в 2013 году они составляли 19% от общей доли затрат, а в 2015 году составили 17,8 %. Однако затраты на наружную рекламу увеличились на 22,1%. Также наблюдается снижение доли затрат на внутрифирменную рекламу с 10,8 % и до 9,2% от общей доли затрат. Но, несмотря на это расходы на внутрифирменную рекламу, за исследуемый период также увеличились на 6,9%. В целом затраты на проведение рекламных мероприятий за период 2013-2015 году увеличились на 30,3%. Затраты на проведение рекламных мероприятий для наглядности представлены в виде круговых диаграмм в приложении 6.

Рассмотрим более подробно основные составляющие расходов на рекламу.

В Банк ВТБ 24 (ПАО) используются такие виды внутрифирменных средств рекламы, как ярлыки, наклейки, устная реклама, исходящая от персонала Банка. Ярлыки, наклейки выполнены в едином стиле и оформлены аккуратно, имеют достаточный формат.

Архитектура бренда ВТБ 24 базиру­ется на модели единого монолитного бренда. Это означает, что название бренда и визуальный стиль совпадают для всех подразделений и компаний, работающих под брендом ВТБ 24 (рисунок 2).



Рисунок 2 - Архитектура бренда ПАО Банка ВТБ 24

Единый монолитный бренд подразумевает использование единого корпоративного символа - «крыла» - и единого логотипа ВТБ 24 для всех активов Группы ВТБ 24. Однако в идентификации банков ВТБ 24 существует одно исключение: для коммуникации набора банковских услуг розничным клиентам и малому бизнесу используется визуальное добавление к основному логотипу — 24.

Принципы дизайна бренда ВТБ 24 представляют Группу ВТБ 24 как ведущий международный финансовый институт российского происхождения. Разработанная система дизайна основана на многолетних традициях идентификации обновляемого бренда, она передает его ценность и профессио­нализм международного класса. Концепция дизайна и концепция коммуни­кации подчеркивают широкую географию Группы и ее международное значение.

Новая концепция дизайна бренда ВТБ 24 отражает четко определенную лич­ность бренда. Набор элементов идентификации и единообразные принципы их применения отвечают всем коммуникационным нуждам бренда и ожиданиям целевых групп и аудиторий клиентскими сегментами в России.

Специально определенные цвета отражают финансовую компетенцию группы. Палитра синих и голубых тонов используется для воспроизведения линии горизонта и придания коммуникационным форматам общего впечатления легкости.

На рисунке 3 представлено спонтанное знание бренда Банка ВТБ 24 (ПАО) среди россиян.



Рисунок 3 - Спонтанное знание бренда Банка ВТБ 24 (ПАО)

среди россиян в 2015 году

ВТБ в течение всего наблюдаемого периода занимала и продолжает занимать второе место после Сбербанка по спонтанному знанию бренда. ВТБ 24 в 2015 году по этому показателю занял третье место, обогнав занимавший это место в ноябре Альфа-банк.

По спонтанному знанию рекламы группа ВТБ занимала второе место после Сбербанка. Спонтанное знание рекламы ВТБ 24 продолжило тенденцию к росту и упрочило, таким образом, позицию ВТБ 24 на третьем месте.

Ценности бренда передаются в концепции изображений следующими атрибутами:

- синий цвет и его оттенки, как основные цвета изображения;

- синий цвет олицетворяет надежность, стабильность и профессионализм в банковской сфере;

- синий – один из цветов российского флага, цвет неба и воды.

Большие свободные пространства. Простор и огромные расстояния – одна из особенностей России, это наша свобода и открытость. Изобразительные темы, показывающие обширные открытые пространства, архитектуру и технику, иллюстрирующие открытость, легкость, полет, горизонт, свободу, динамику, диалог рекомендованы для наилучшего отражения характера бренда ВТБ 24 (приложение 7).

При планировании системы внутрифирменной рекламной деятельности сотрудники Банка не оставили без внимания возможности использования каталогов. В них представлены услуги, продаваемые Банком, их характеристики, новинки и проходящие акции. Следовательно, клиент получает впечатление, что Банк ВТБ 24 (ПАО) в состоянии работать не только с хорошо известными на рынке банковскими услугами, но и с новинками.

Значительное место в рекламной деятельности Банка уделяется Public Relations. В рамках деятельности Public Relations разработан комплекс мероприятий по следующим направлениям:

1. Контакты с представителями прессы: руководители подразделний Банка ВТБ 24 (ПАО) принимали участие в пресс-конференции на тему «Развитие банковского сектора в РФ».

2. Участие руководителей Банка в общественной жизни: вместе с компанией «ТНТ-регион» Банк ВТБ 24 (ПАО) помог организовать новогодние праздники детям-сиротам из домов интернатов.

3. Посещение различных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий: руководители Банка ВТБ 24 (ПАО) посещают в ежегодные пресс-конференции. Так в 2015 году руководители различных подразделений Банка посетили пресс-конференцию: «Оздоровление банковской системы в посткризисный период».

Банк ВТБ 24 (ПАО) использует довольно широкий спектр внешних средств рекламы: это реклама в прессе, реклама в транспорте и на транспорте, телереклама, радиореклама, наружная реклама*,*реклама в компьютерных сетях - Интернет.

Реклама в Средствах Массовой Информации

Реклама на телевидении самое эффективное средство распространения информации о Банк, и его услугах. Банк ВТБ 24 (ПАО) предпочитает давать рекламу на самых престижных телеканалах, таких как, «Первый канал», «Россия-1». Подобная тактика позволяет окупать затраченные на телерекламу средства, так как именно эти каналы продолжают занимать самые высокие места по популярности телеканалов в городе и области.

В основном это 30-секундный ролик, в котором говорится об условиях проводимых в Банке рекламных акциях, демонстрируется рекламируемая услуга, ее преимущества, срок действия акции и адреса филиалов Банка.

Реклама на телевидении выходит в виде рекламного ролика в основном в вечернее время в разгар самых рейтинговых передач. В рекламе на телевидении используется стратегия уникального предложения, то есть клиентам делается такое предложение от которого ему трудно отказаться и которое по сравнению с конкурентами Банка наиболее выгодно клиенту.

Банк ВТБ 24 (ПАО), являясь крупным банком, может позволить себе активно размещать свою рекламу на телевидении. Рекламу банка разрабатывают ведущие рекламные агентства – это доказывает его высокий статус. Для большего воздействия на население, банк рекламируют отечественные знаменитости (К. Хабенский, В. Машков). Поэтому реклама ВТБ 24 является качественной и результативной.

Банк ВТБ 24 (ПАО) распространяет рекламу своих услуг на таких радиостанциях как «Европа Плюс», «Русское радио» и «Авторадио». В основном реклама Банка представлена 30-секундным рекламным роликом, в котором при помощи музыкального оформления звучит название рекламной акции, проходящей в данный момент в Банке, а также краткие условия проведения данной рекламной кампании и ссылка на источник в котором слушатель рекламного ролика сможет более подробно ознакомиться с условиями акции.

Реклама в основном выходит в утренние часы, так как утром радио слушает максимальное количество человек. Иногда рекламу Банка можно услышать и в течение дня. Хотя в это время радио слушает все-таки меньше людей, чем утром, эти слушатели более «податливы» на рекламу, чем спешащие на работу люди.

Банк ВТБ 24 (ПАО) размещает рекламу в специализированном журнале «Банковское дело». Она представлена рекламным модулем, содержащим краткий перечень ассортимента банковских услуг и адреса филиалов Банка ВТБ 24 (ПАО). Также осуществляется размещение информационных материалов в различных информационных справочниках.

Реклама в прессе осуществляется при помощи рекламных объявлений. Банк ВТБ 24 (ПАО) дает объявления в хорошо известные и популярные газеты города, имеющие заведомо широкий круг читателей, принадлежащих к различным группам населения. Это рекламное средство прекрасно оправдывает себя, многие клиенты Банка отмечали, что узнали о ней именно рекламными объявлениями. Надежным партнером Банка является рекламный еженедельник-газета «Вечерняя Москва» и «Банки.ру». В этих изданиях компания размещает графический макет, содержащий краткую информацию о предлагаемых банковских услугах и адреса филиалов. Выход изданий – 1 раз в неделю. Тираж газеты «Вечерняя» 1850 тысяч экземпляров, а «Банки.ру» 1952 тысячи экземпляров. Данные еженедельники бесплатно распространяются среди организаций и жителей города.

Рекламный модуль, как правило, размером во всю страницу, что обеспечивает преимущество перед Банками конкурентами. В рекламном модуле размещают: условия той или иной рекламной акции, краткая характеристика условий предоставления услуги. Также в рекламном модуле представлен блок новостей Банка ВТБ 24 (ПАО).

Для привлечения зарубежных клиентов Банк ВТБ 24 (ПАО) использует издания, выходящие в России («MoscowTimes», «MoscowTribune», «MoskauerDeutscheZeitung»), так и в зарубежных странах. Предпочтение отдаются деловым изданиям в странах, банки и фирмы которых давно сотрудничают с Банком ВТБ 24 (ПАО) и проявляют активность на российском рынке. Рекламу ВТБ 24 (ПАО) можно встретить на страницах журналов и газет, имеющих устойчивый рейтинг, таких как «Итоги», «Эксперт», «Деньги», «Коммерсант», «MoscowTimes», «MoscowTribune», «7 дней», «Капитал», «EstatesNews» и ряд других.

Важный канал размещения информации – специализированные справочники и каталоги. Достоинством таких справочников являются ограниченная целевая рекламная аудитория и частота использования.

В таблице 9 представлен график подачи рекламы в СМИ.

Для посетителей имеется целый набор рекламной печатной продукции (приложение 8):

Рекламный проспект – это хорошо иллюстрированное, сброшюрованное или сфальцованное издание, посвященное услугам Банка ВТБ 24 (ПАО). Рекламный проспект рассказывает о назначении, области применения услуг, об их достоинствах и характеристиках.

Таблица 9 - График подачи рекламы в СМИ в 2015 году

|  |
| --- |
| График подачи рекламы в СМИ |
| Реклама на телевидении |
| Первый канал  |  реклама 14 р./ неделю вечером (рекламный ролик по 18 сек.) |
| Россия -1 | 16 р./ неделю вечером (рекламный ролик по 15 мин.)  |
| СТС | 20 р./неделю (рекламный ролик в новостных программах) |
| Реклама на радио  |
| Европа + | 30 р./неделю (в программах) |
| Русское радио | 20 р./неделю (в программах) |
| Авторадио | 20 р./неделю (в программах) |
| Реклама в прессе |
| Банковское Дело | 1 р./ 3 месяца (статья на правах рекламы) |
| Деловой Мир | 1 раз в год (рекламное объявление) |

Буклеты - хорошо иллюстрированные издания, представляющие собой длинный, многократно (не менее трех раз) сфальцованный лист. Рекламный буклет издается большим тиражом и посвящается услугам, которые реализует Банк ВТБ 24 (ПАО). Очень удобный источником информации – это буклеты, которые имеются на каждой рекламной стойке банковского отделения. Каждый буклет содержит краткую понятную информацию по отдельному продукту или действующей программе банка. Буклет имеет небольшой размер, а это значит, что его удобно взять с собой, а также яркий дизайн для привлечения внимания клиентов.

Аналог буклетов – это рекламные листовки, которые раздаются населению специально нанятыми распространителями.

Листовки в лифтах, на рекламных стендах и витринах также используются в Банке ВТБ 24 (ПАО) при проведении рекламной политики. Следует отметить, что вся внутренняя визуальная информация выдержана в едином фирменном стиле. Листовки содержат полезную информацию с условиями предоставления услуг, контактными телефонами филиалов Банка. Рекламные листовки печатаются в один лист, с иллюстрациями или только с текстовым материалом. В основном раздаются на улицах города промоутерами.

Плакат – это несфальцованное рекламное издание, размер которого может быть любым. Чаще всего посвящается рекламной акции, проводимой в настоящее время Банком ВТБ 24 (ПАО).

Рекламный плакат используется для оформления офисов Банка.

Банк ВТБ 24 (ПАО) в качестве наружной рекламы использует рекламные щиты на улице, вывески, рекламу на транспорте. Главная цель, использования наружной рекламы заключается в напоминании. Наружная реклама - по оценке менеджеров по рекламе не может начать рекламную компанию. Она может ее продолжить и закончить. Все это связано с особенностями наружной рекламы: ее видят, проезжая или проходя по улице, одномоментно. Отсюда - требования особенной яркости и увеличенных размеров, четкости и броскости рекламных текстов.

Главный элемент рекламы - положительное эмоциональное воздействие иллюстрации текста, как правило, несложного и легкого для запоминания, создающего привлекательный «образ» компании.

К элементам наружной рекламы компании относятся рекламные щиты, рекламные перетяжки, вывески, крышные установки, стенды, с помощью которых оформлены офисы Банка, штендеры. В приложении 9 представлены примеры наружной рекламы Банка ВТБ 24 (ПАО).

В рамках наружной рекламы Банк ВТБ 24 (ПАО) использует такой вид рекламы, как реклама на транспорте.

Реклама в компьютерных сетях (Internet)

Банк ВТБ 24 (ПАО) зарегистрирован на самых крупных российских поисковых системах: Яндекс (<http://www.yandex.ru>), Rambler (<http://www.rambler.ru>). Так пользователи сети Интернет с помощью поисковых систем с помощью ключевых слов Банк, ВТБ 24, кредит, вклад и т. д. легко находят сайт Банка ВТБ 24 (ПАО) который находится по адресу http://www.vtb.ru. В приложении 10 представлена первая страница сайта Банка ВТБ 24 (ПАО).

В целом сайт компании содержит достаточно большое количество необходимой для клиентов полезной информации, а именно информация о Банк, к которой относятся новости Банка, контакты, связи с общественностью и т. д. На сайте также присутствует подробное описание услуг, предоставляемых для различных категорий клиентов. Сайт выполнен в традиционном сине-белом цвете и имеет логотип компании.

В сети Интернет Банком ВТБ 24 (ПАО) широко применяется баннерная реклама. Особенно данный вид рекламы используется в период проведения Банком каких либо широкомасштабных рекламных акций. Специалисты по рекламе, во взаимосвязи, с программистами размещают баннер – рекламный плакат на самых популярных сайтах, на котором содержится призыв посетить сайт Банка ВТБ 24 (ПАО).

Скрытая реклама – это тоже достаточно результативный вид рекламы. В офисах банка работают профессионалы, которые отвечают на все интересующие вопросы клиентов и предлагают им актуальные банковские продукты. Нужно учитывать, что хорошо обслуженный клиент – потенциальный рекламный агент.

Также в Банк ВТБ 24 (ПАО) был отмечен эффект «сарафанного радио», когда клиенты обращались в банк по рекомендации своих знакомых или родственников.

В целом в компании довольно хорошо развит комплекс внутриофисных средств рекламы.

В Банке ВТБ 24 (ПАО) для целей продвижения широко применяется сувенирная реклама, так как это хорошее средство популяризации Банка.

В основном Банком ВТБ 24 (ПАО) предлагает фирменные подарочные изделия, такие как кружки, футболки, кепки, куртки, детские мобильные телефоны-игрушки, ручки, блокноты, брелки и т. д. Все эти изделия имеют синий цвет и логотип Банка. Эти, казалось бы, на первый взгляд простые вещи оказывает огромное положительное влияние на клиента и оставляют благоприятное мнение о Банк ВТБ 24 (ПАО) в памяти на долгое время.

Сотрудники отдела рекламы Банк ВТБ 24 (ПАО) постоянно ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности, заменяя одно средство продвижения другим, как только выясняется, что последнее обеспечивает более благоприятных экономических результатов. Каждому средству продвижения присущи свои уникальные характеристики.

Отсюда можно сделать вывод, что рекламная деятельность Банка ВТБ 24 (ПАО) включает в себя разнообразные средства, обеспечивающие высокую эффективность рекламы. Эта деятельность согласуется с деятельностью таких рекламных служб города, как отделы по рекламе в тех газетах и на тех телеканалах, где Банк размещает свои рекламные сообщения.

Если сравнивать средства внутрифирменной и внефирменной рекламы, то достоинством первых является то, что характеристика услуг находится непосредственно перед клиентом, что позволяет более полно описать услугу и тем самым усилить интерес клиента. В случае готовности клиента совершить сделку он может безотлагательно это сделать. Недостатки внутрифирменной рекламы в Банке также носят характер, общий для всех средств рекламы этого вида: данные средства направлены только на посетителей офисов, но не способны привлечь других потенциальных клиентов. В целом в Банк ВТБ 24 (ПАО) довольно хорошо развит комплекс внутрифирменных средств рекламы.

Достоинства внефирменных средств рекламы включают направленность на более широкие слои населения, способность привлечь клиентов, которые не планировали обращаться в Банк, либо сомневались о необходимости той или иной сделки. Недостатки этого вида рекламы состоят в невозможности индивидуального, прямого контакта с потенциальным покупателем, а значит, в отсутствии возможности раскрыть ему всю полноту ассортимента услуг, предложить альтернативные варианты и их комбинации.

# 2.3. Оценка эффективности реализованных рекламных мероприятий в Банке

В мире бизнеса необходимо иметь престижный рекламный видеофильм. Банк ВТБ 24 (ПАО) не остается в стороне и имеет ряд видеофильмов, которые используются на мероприятиях, переговорах, семинарах, деловых встречах и так далее. В рамках скрытой рекламной политики разрабатываются видеофильмы специально для сотрудников банка, имеющие мотивационный и учебный характер. Последний фильм создан без использования закадрового дикторского текста. В основе ролика – интервью с топ-менеджерами банка, в которых они подводят итоги предыдущей стратегии, но главное – рассказывают, в чем суть новой стратегии – ориентированность не на банковские продукты, как это было раньше, а на запросы конкретного клиента.

Конференц-выставочная деятельность является одним из основных направлений деятельности ВТБ 24 (ПАО). Проведение мероприятий на площадях банка должно обеспечивать приток клиентов. Основными мероприятиями являются выставки, конференции, конгрессы, семинары, деловые встречи, презентации российских и зарубежных фирм и т.д. В Ярославле Филиал Банка ВТБ 24 стал участником IV выставки «Вся недвижимость и стройка». За время проведения выставки сотрудники отдела ипотечного кредитования проконсультировали свыше 30 посетителей выставки, проводя все необходимые расчеты и предлагая потенциальным клиентам оптимальные условия кредитования. По итогам мероприятия было принято 5 заявок на оформление жилищного кредита.

Так как скрытая реклама – это непосредственное воздействие на потенциального клиента, то ее форма и источники могут быть различны, случайны или запланируемы.

Учитывая масштабы Банка ВТБ 24, очень сложно оценить от какого вида рекламы и ее источника эффекта больше. Ведь открытая информация не имеет целевую аудиторию, но эффективна за счет массового распространения, а источников (носителей) скрытой рекламы больше по количеству, она имеет, в большинстве случаев, целевую аудиторию. Тем не менее, эффект открытой рекламы пакета «Привилегия» показал результат повышения среднемесячных продаж весной-летом 2015 года на 87% по сравнению с дорекламнымпериодом.

На современном этапе деятельность Банка ВТБ 24 направлена на состоятельный сегмент клиентов. В рамках общей коммуникационной стратегии разрабатывается и рекламная стратегия банка, она также направлена на привлечение affluent-сегмента. Банк ВТБ 24 разработал премиальный пакет услуг «Привилегия». Одной из стратегических задач ВТБ 24 является увеличение количества состоятельных клиентов. По плану их число должно достичь 2 млн человек до конца 2016 года, из них 1 млн должны стать владельцами пакета «Привилегия». «С одной стороны, это достаточно амбициозная задача, но с другой – мы не сомневаемся в успехе», – заключил член Правления, директор департамента розничного бизнеса Полянцев В.А. Для реализации такой задачи была необходима мощная реклама, способная привлечь внимание и интерес к продуктам «Привилегии».

И такая реклама была разработана Банком ВТБ 24 (ПАО) при взаимодействии с рекламным агентством. При реализации своей рекламной политики Банка ВТБ 24 (ПАО) часто взаимодействует с рекламными агентствами. Банк выступает в роли генератора идей и ставит задачи перед агентством и контролирует ход их выполнения. В Банке ВТБ 24 (ПАО) есть департамент маркетинга, в который входит отдел разработки маркетинговых коммуникаций и рекламных материалов. Данный отдел занимается продвижением банковских продуктов и формированием бренда ВТБ 24.

Согласование маркетингового бюджета с заинтересованными подразделениями и расчет данного бюджета в продуктовой и сегментной разбивке на основе бизнес-плана и имеющейся информации входит в обязанности начальника управления маркетинговых коммуникаций. Наряду с этим обязанностями начальник управления разрабатывает информационную и рекламную стратегию для продвижения продуктов Банка, а также анализирует стратегическое позиционирование Банка, текущую ситуацию на рекламном рынке, информационную среду и рекламу конкурентов.

Заместитель начальника отдела разработки маркетинговых коммуникаций и рекламных материалов занимается анализом целевой аудитории: ее медиапредпочтений, социально-демографических показателей, психологических показателей по каждому из продуктов, а также разработкой маркетинговых коммуникаций, включая ТВ-ролики, радио-ролики и др.

Специалисты данного отдела разрабатывают концепции позиционирования продуктов Банка, в том числе: анализируют предложения от продуктовых подразделений Банка по реализации позиционирования. Также специалисты отдела планируют кобрендовые коммуникации совместно с партнерами Банка, составляют и утверждают бюджет совместных маркетинговых мероприятий. Отдел разработки маркетинговых коммуникаций осуществляет разработку рекламных сообщений, в том числе разрабатывает маркетинговые материалы: дизайн маркетинговых материалов, вёрстку и информационное наполнение макетов полиграфической продукции, наружной рекламы, POS-материалов Банка, контролирует соответствие маркетинговых материалов стандартам и правилам брендбука Группы ВТБ 24 для работников банка, согласовывает сигнальные образцы рекламных материалов на предмет соответствия заданным заказчиком техническим требованиям, согласовывает тиражные образцы пластиковых карт Банка на предмет соответствия заданным заказчиком техническим требованиям.

Однако, как было отмечено выше, Банк ВТБ 24 (ПАО) часто взаимодействует с рекламными агентствами.

В сентябре 2014 года банк объявил о результатах открытого конкурса по подбору креативного агентства. Победителем стало рекламное агентство «Инстинкт», перед которым была поставлена задача – создать рекламу для привлечения состоятельных клиентов.

В марте 2015 года зрители смогли оценить креатив команды «Инстинкт». В эфир вышел рекламный ролик Банка ВТБ 24 (ПАО) с участием известного актера и режиссера Владимира Машкова.

Серия рекламных роликов ВТБ 24 с участием российского актера Владимира Машкова вошла в 10-ку лучших рекламных проектов года. Голосование проходило на сайте портала «Sostav.ru».

Кампания значительно повлияла на продажи банка и узнаваемость его бренда. В марте-мае число звонков в колл-центр Банка ВТБ 24 (ПАО) по пакету «Привилегия» увеличилось на 82%, а просмотры соответствующих страниц на сайте банка выросли в 7 раз.

Продолжая взаимодействие с рекламными агентствами, 28 января 2016 года ВТБ 24 назвал агентство, которое займется размещением рекламных материалов на телевидении в 2016 году. Новым партнером финорганизации стало агентство PHD, с которым будет заключен договор стоимостью 364,6 млн. рублей при максимальной стоимость 384 млн. рублей. Тендер на выбор нового партнера Банк объявил в середине декабря прошлого года. В 2016 году Банк запланировал 6 кампаний в период с марта по апрель и с сентября по декабрь. В кампании планируется задействовать такие телеканалы, как 1 Канал, Россия 1, Россия 24, Рен ТВ, ТВ3, Пятница, Звезда, НТВ, ТНТ, Москва 24, LifeNews, РБК, Euronews и др.

Также, 9 февраля 2016 года банк ВТБ 24 объявил тендер на размещение рекламно-информационных материалов в период с марта по декабрь 2016 года. Максимальная цена договора составляет 241,28 млн. руб. с учетом НДС и включает в себя агентскую комиссию и прочие платежи. И уже 16 марта появилась новость о том, что ВТБ 24 определился с партнером для размещения рекламных материалов в Сети в течение 2016 года. Новым партнером финорганизации стало агентство Nectarin, с которым заключендоговорстоимостью 219,7 млн. рублей. Согласно условиям договора, Nectarin займется размещением рекламы Банка на площадках Gazprom-MediaDigital, в видеосети IMHOVI и Mail.ru и Nativeroll.tv.

Помимо этого рекламные материалы будут распространяться через RTB-систему GoogleDoubleClickBidManager и контекст.

Также Банк ВТБ 24 создает совместные с ИТ-компаниями рекламные интернет-проекты. 16 марта 2016 года стало известно, что ВТБ 24 и Яндекс предлагают юридическим лицам и ИП расширить возможности контекстной рекламы своего бизнеса в интернете. При подключении системы «Банк-клиент онлайн» и приобретении одного из продуктов для малого бизнеса (кредит, депозит, пакет услуг, паспорт сделки и т. д.) клиенты малого бизнеса ВТБ 24 получат бонус на продвижение своего сайта в системе контекстной рекламы Яндекс. Директ.

«Основные преимущества digital-маркетинга – чёткое попадание в целевую аудиторию и доступность для любого бизнеса. Благодаря развитию цифровых технологий открылся еще один плюс – возможность взаимодействия с аудиторией через мобильные устройства в режиме онлайн», – отмечает член правления, директор департамента обслуживания клиентов малого бизнеса ВТБ 24 Надия Черкасова. – Наша акция позволит как новым, так и действующим клиентам ВТБ 24 не только понять эффективность рекламы в интернете и увидеть рост посещаемости своего сайта и прирост заказов, но и получить необходимые базовые знания в этой области благодаря обучающим вебинарам».

Таким образом, привлечение к своей рекламной деятельности специализированных рекламных агентств повышает вероятность успеха рекламы Банка. Взаимодействуя с агентствами, Банк ВТБ 24 (ПАО) располагается на вершинах рекламных рейтингов.

При разработке и создании рекламы используется ряд банковских рекламных приемов. Это очень важный аспект в рекламе, он определяет психологический подход к клиенту, который позволит правильно позиционировать продукт на рынке. Использование какого-то одного приема недостаточно для банков, поэтому при разработке рекламы продуктов и услуг Банка ВТБ 24 (ПАО) используются несколько таких рекламных приемов. Банковские рекламные приемы, используемые в Банке ВТБ 24 (ПАО) представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Банковские рекламные приемы, используемые в Банке ВТБ 24 (ПАО)

|  |  |
| --- | --- |
| Банковские рекламные приемы | (+) - применяются в ВТБ 24;(- ) - не применяется в ВТБ 24. |
| Обращение к эмоциям | + |
| Выгодный процент | + |
| Игра с цифрами | - |
| Лотереи, скидки, сезонные акции | - |
| Долгосрочные бонусные программы | + |
| Уникальное торговое предложение | + |
| Сужение аудитории | + |
| Лицо знаменитости | + |
| Марка крупным планом | + |
| Нестандартная форма | **+** |
| Тизерная реклама | - |
| Новые рекламные носители | - |

Как видно из таблицы, Банк ВТБ 24 (ПАО) использует не только несколько приемов, а большинство из них. Стоит отметить, что в одной рекламе могут сочетаться несколько рекламных приемов.

Такой прием как«обращение к эмоциям» является наиболее ярким и запоминающимся приемом. Банк ВТБ 24 (ПАО) использует его в рекламе кредитных карт. Счастливая молодая пара, держащая в руках сумку с покупками и кредитные карты ВТБ 24, как бы намекает на то, что кредитные карты ВТБ 24 обеспечат и вам счастливые покупки, и то как комфортно этой паре друг с другом, также и вам будет комфортно пользоваться данными картами. Лозунг данной рекламы – «Кредитные карты ВТБ 24 – выгода в каждой покупке».

В рамках данной рекламы применяется еще один прием – «сужение аудитории»*.* Кредитные карты, рекламируемые счастливой парой, подразделяются на разные категории выгодных покупок. Именно тут и встречается прием «сужение аудитории». Кредитные карты под названием «Автокарта ВТБ 24» выпускаются для тех, кто регулярно совершает поездки наавтомобиле. С ее помощью клиенты ВТБ 24 могут выгодно совершать покупки на АЗС с возвратом от 3 до 5% от суммы покупок на карту, а также клиент получает набор услуг «Помощь на дорогах» и консьерж – сервис. Данная карта имеет солидный дизайн с изображением салона престижный машины. В рекламе данной карты изображен уверенный мужчина, который с радостью расплачивается картой ВТБ 24 на АЗС.

Кредитная карта «ВТБ 24 – Трансаэро» создана для тех, кто пользуется услугами «Трансаэро» и хочет иметь возможность обменять накопленные баллы от использования данной кредитной карты на повышенный класс обслуживания или премиальный авиабилет. Карта имеет дизайн, олицетворяющий полет, а именно белое крыло птицы, порхающее в небесном просторе. На аналогичных условиях выпускается кредитная карта «ВТБ 24 – Якутия», для тех кто хочет получить премиальный полет от АК «Якутия», и кредитная карта «ВТБ 24 – РЖД», позволяющая обменивать накопленные баллы на премиальные поездки в поездах АО «Федеральная пассажирская компания» и в поездах «Сапсан». Благодаря эмоциям счастливых семей, которые с отличным настроением ожидают полета в рекламе кредитных карт «ВТБ 24 – Трансаэро» и «ВТБ 24 – Якутия», и осуществляющие посадку на поезд в рекламе кредитной карты «ВТБ 24 – РЖД», невольно просыпается желание путешествовать. И мысль о том, что путешествовать ты можешь не просто так, а еще повышать свой класс и за частные путешествия получишь премиальный билет бесплатно, пробуждает желание не упустить такие возможности и приобрести для себя одну из таких кредитных карт.

Следующий банковский рекламный прием – «выгодный процент». Данный прием сочетается с приемом «обращение к эмоциям» в рекламе потребительского кредита ВТБ 24. Процентная ставка по данному кредиту составляет 18%. На желтом фоне рекламного стенда крупным планом изображена процентная ставка (18%) в ярко-красном цвете. Выделяясь, за счет контраста цветов и крупного шрифта, ставка привлекает к себе внимание. Для дополнительного зрительно-психологического эффекта в данной рекламе рядом с процентной ставкой изображен солидный мужчина. Его расслабленная поза в кресле, напоминающая позу успешного человека, с ярко выраженным довольным и счастливом лицом (об этом говорит нам его радостная улыбка и глаза, выражающие успех), говорят нам о том, что он, как клиент, доволен данной процентной ставкой и благодаря ей его дела идут в гору. А лозунг данной рекламы – «Кредит – не то удовольствие, которое стоит растягивать».

Даже реклама бонусной программы ВТБ 24 не обошлась без приема «обращение к эмоциям». Радостная, красивая и счастливая девушка, усыпанная подарками, как бы спрашивает: – За что? – За все хорошее, за покупки, которые вы каждый день совершаете по картам ВТБ 24, – отвечает банк. Радостное настроение от полученных подарков передается и тем, кто видит эту рекламу, а большое количество подарочных коробок, окружающих молодую девушку, подразумевает такое же большое количество получаемых бонусов от ВТБ 24. Бонусы можно обменять на продукты банка, бытовую технику, путешествия: билеты и отели, товары для детей, билеты в кино на сайте www.bonus.vtb24.ru.

Предлагаемые банками услуги практически мало отличимы друг от друга. Что-то новое, отличное от уже имеющегося на рынке, естественно, привлекает к себе повышенное внимание. На этом основывается принцип «уникального торгового предложения». В условиях нестабильной экономики людям страшно брать кредиты. Современный кризис показал, что спрос на кредиты упал, а ставки подскочили высоко вверх. Как раз в этот момент необходимо было разработать уникальное торговое предложение, чтобы повысить спрос на кредитные услуги. В связи с этим была разработана программа государственной поддержки, которая подразумевает пониженные ставки по кредитам. Те банки, которые вступили в эту программу, заметно увеличили свои продажи кредитных услуг.

Банк ВТБ 24 (ПАО), одним из первых принял условия данной программы и начал активно продвигать данные условия в своей рекламе. Уникальным торговым предложением стал «автокредит с господдержкой» от ВТБ 24 и «ипотека с господдержкой». Выше уже было отмечено, что господдержка подразумевает пониженные ставки по кредитам, поэтому в рекламе ипотеки с господдержкой применяется не только прием «уникальное торговое предложение», а еще и «выгодный процент» + «обращение к эмоциям». Начнем описывать рекламу в обратном порядке перечисленных приемов. «Обращение к эмоциям» отражается в прекрасной супружеской паре, изображенной в рекламе ипотечного кредита с государственной поддержкой, которая в своих руках держит баннер, на котором изображены крупным планом проценты по ипотеке (12 %). Данные проценты являются примером банковского рекламного приема «выгодный процент». Они изображены в виде планировки новой квартиры. Рядом с данными процентами на баннере в виде печати крупным шрифтом изображена надпись «ипотека с господдержкой» в рамках рекламного приема «уникальное торговое предложение». Аналогичная печать изображена на рекламе автокредита с господдержкой от ВТБ 24 на фоне гоночной машины, подобной машинам на «Формуле 1».

Одним из самых дорогостоящих приемов считается «лицо знаменитости», но это еще и один из самых эффективных приемов. Применение данного приема для рекламы пакета услуг «Привилегия» от ВТБ 24 стало настоящим прорывом для банка. А лицом данного пакета услуг стал известный актер и режиссер Владимир Машков, для которого это стало первым рекламным опытом. Разработанная агентством Instinct кампания с участием Владимира Машкова полностью соответствует характеру сообщения и категории продвигаемого продукта.

Ролик по продвижению премиальных услуг «Привилегия» стал первым роликом в рамках программы «Привилегия». В телевизионном ролике Владимир Машков делится со зрителями своим отношением к финансам и деньгам, которые приобретают настоящую ценность, когда в них начинают видеть не просто банкноты, а нечто большее – цели, возможности, перспективы, планы. Сообщение новой рекламной кампании – «Уровень, на котором приходит многое. Заслуженно». Следом представители банка заявили, что к 2016 году каждый третий состоятельный клиент в России будет обслуживаться ВТБ 24, потому что пакет «Привилегия» создан для успешных людей, ценящих одну из главных привилегий – жить по своим правилам.

Позже вышла реклама потребительских кредитов и вкладов с участием Владимира Машкова. Телевизионный флайт состоит из одной 30-секундной имиджевой версии ролика и четырех 10-секундных. В них описываются конкретные конкурентные преимущества дебетовых пакетов и карт ВТБ 24, доказывающих, почему потребитель должен выбрать именно этот банк для своих ежедневных операций. Общий вывод роликов: в рамках дебетовых пакетов ВТБ 24 есть «все, что нужно от банка на каждый день и на лучших условиях». За девять месяцев в интернете их посмотрели более 30 млн раз. И как было уже замечено при рассмотрении эффективности открытой рекламы, среднемесячные продажи «Привилегии» весной-летом 2015 г. показали рост на 87% по сравнению с дорекламным периодом. Это еще раз доказывает, что использование в открытой рекламе банка приема «лицо знаменитости» имеет большой эффект.

7 марта 2016 года вышел новый ролик, в котором известный актер продвигает продукты и услуги банка, противопоставляя две вечно соперничающих между собой категории – больше и достаточно. Все ролики сняты в стилистике «честного разговора о деньгах», начатого банком в 2015 году. «Больше не знает ни предела, ни отдыха, никогда не останавливается, это безвкусица, которой слишком много», – рассуждает в кадре Владимир Машков. Актер делает вывод о том, что ему не нужно больше, ему нужно достаточно, но достаточно для всего. Именно это и готов сейчас предложить своим клиентам Банка ВТБ 24 (ПАО).

В деятельности банка ВТБ 24 (ПАО) вольно-невольно используется прием «Марка крупным планом». Эффект данного приема объясняется следующим. Во-первых, название банка на каждом его отделении вывешено большими буквами, которые видны на значительном расстоянии. Во-вторых, вечером включается подсветка названия банка. В-третьих, если этот эффект используется умышленно, то большие буквы и логотип ВТБ 24 располагаются на крыше, чаще всего, того здания, где расположен сам банк.

Так как в моде креатив, большой флаг с изображением марки ВТБ 24 был установлен на вершине Эльбруса. Это послужило своеобразным подарком банку от заместителя начальника отдела информационных технологий ВТБ 24 города Краснодар к десятилетию банка. Флаг установлен на высоте 5621 метр над уровнем моря. Девиз данного подарка – «Будем брать новые высоты!». Данный подарок, отчасти, можно считать рекламой с приемом «марка крупным планом» + «нестандартный формат», так как прием «нестандартный формат» подразумевает в себе необычные места.

Таким образом, использование большого количества банковских рекламных приемов является достаточно эффективным для банка. Раскрытие и донесение до конечного потребителя своих продуктов через разные подходы к рекламе дает банку большое преимущество. А «Большое преимущество» – это главный девиз Банка ВТБ 24 (ПАО).

Далее целесообразно оценить эффективность рекламной кампании на конкретном примере. Планирование рекламной кампании дает возможность увидеть, как будет распределяться средства на протяжении всего периода. Также планирование позволяет упорядочить рекламную деятельность на протяжении отдельного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной. Все это, в свою очередь, ведет к большей эффективности от вложенных средств и более экономному расходованию рекламного бюджета.

Процесс разработки рекламной кампании в Банки ВТБ 24 (ПАО) подразделяется на несколько последовательных этапов.

Этапы проведения рекламной кампании:

1) Постановка целей рекламной кампании.

2) Определение и анализ целевой аудитории.

3) Разработка рекламного обращения.

4) Выбор средства распространения рекламы.

5) Разработка бюджета.

6) Оценка эффективности рекламной кампании.

23 февраля 2016 года проводилась праздничная  рекламная акция у офиса Банка ВТБ 24 на Пресненской набережной 12, посвящённая Дню защитника Отечества. Были проведены разнообразные веселые конкурсы для настоящих мужчин (перетягивание каната, возведение «дома» из пачки бумаги или кирпичей, эстафета, признание в любви, догонялки в мешках и т.п.). За участие в каждом конкурсе участники получали  футболки и куртки с фирменной символикой ВТБ 24, победителям же достались уже более ценные призы: сумочки для плееров/мобильных телефонов/фотоаппаратов, mp3-плееры и главный приз – мультиварка VITESSE VS-517.

Представим более подробно процесс разработки данной рекламной кампании в Банке ВТБ 24 (ПАО).

Первым этапом в разработке рекламной кампании, посвященной празднованию дня Защитника Отечества является постановка целей рекламной кампании.

Целью рекламы является конкретная задача по информированию целевой аудитории на протяжении определенного времени. Основными целями данной рекламной кампании продвижения услуг Банка ВТБ 24 (ПАО) являются:

- убеждение потребителя в необходимости использования услуг Банка;

- убеждение клиента пользоваться услугами Банка.

- напоминание потребителям о том, где можно заключить сделки (на рекламной вывеске были представлены адреса филиалов Банка ВТБ 24 (ПАО);

- поддержание осведомленности о услугах Банка;

- формирование положительного имиджа Банка;

- создание уникального образа Банка.

Постановка целей рекламной кампании требует достаточно конкретного определения целевой аудитории, в которую входят существующие и потенциальные сегменты потребителей рекламируемого продукта.

Второй этап – определение и анализ целевой аудитории. Как бы хорошо ни было составлено рекламное обращение, оно не выполняет своей миссии, пока не дойдет до потребителей, которым предназначалось. Для выбора средств рекламы, способных наиболее эффективно донести рекламное обращение до потребителя, Банку ВТБ 24 (ПАО) необходима фактическая информация о размерах и характере аудитории.

Характеристика целевой аудитории рекламной кампании, посвященной Дню Защитника Отечества: среднестатистическая семья, состоящая из 3 или 4 человек (мама, папа и дети школьного возраста), имеющая средний или высокий уровень достатка; взрослые люди, ведущие активный образ жизни; молодежь.

Третий этап – разработка рекламного обращения

Специалисты рекламного отдела Банка ВТБ 24 (ПАО) сами не разрабатывают рекламные тексты, предпочитая пользоваться услугами профессионалов, работающих в рекламных агентствах. В целях предоставления более полной информации о рекламной кампании разрабатывает рекламный бриф для агентства «Вортекс».

Четвертый этап – выбор средств распространения рекламы.

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. Процесс выбора средств размещения рекламного обращения состоит из нескольких этапов: принятие решений о широте охвата; частоте появления и силе воздействия рекламы; отбор основных видов средств распространения информации; выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек; принятие решений о графике использования средств рекламы.

На принятие решения о средствах размещения рекламного обращения для рекламной акции, посвященной Дню Защитника Отечества повлияли результаты опроса, проходившие на кануне проведения праздника среди клиентов Банка. В опросе приняло участие 400 человек. Результаты опроса представлены в таблице 11.

Таким образом, печатная реклама обладает наименьшей условной стоимостью и, следовательно, является наиболее эффективным рекламным средством для Банка ВТБ 24 (ПАО).

На основании проведенного опроса для рекламы праздничного мероприятия, были выбраны такие рекламные средства как: печатная реклама; радиореклама; наружная реклама; реклама на телевидении.

Таблица 11 - Результаты опроса клиентов Банка ВТБ 24 (ПАО)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование источника информации | Количество посетителей, сославшихся на источник информации | % к общему числу опрошенных | Стоимость рекламного средства в месяц | Условная стоимость рекламного средства |
| Телевидение | 85 | 21,3 | 46500 | 547 |
| Радио | 92 | 23,0 | 28000 | 304 |
| Пресса | 8 | 2,0 | 16000 | 2000 |
| Наружная реклама | 42 | 10,5 | 19500 | 464 |
| Печатная реклама | 67 | 16,8 | 4500 | 67 |
| Реклама в Интернете | 10 | 2,5 | 22300 | 2230 |
| Внутрифирм. реклама | 12 | 3,0 | 14400 | 4800 |
| Рассказали знакомые | 58 | 14,5 | 0 | - |
| Затрудняюсь ответить | 26 | 6,5 | - | - |

Более глубокие исследования в выборе рекламных средств сотрудники отдела рекламы «перекладывают на плечи» рекламных агентств, так как только высококвалифицированные и опытные специалисты могут более точно определить основные показатели эффективности того или иного рекламного средства. Сотрудники отдела рекламы предпочитают за определенную плату получить точные показатели эффективности рекламных средств города от рекламных агентств, чем тратить деньги на исследования, которые могут привести к неоправданным затратам. Однако, следует отметить, что и данные расходы являются весьма значительными.

Пятый этап – разработка бюджета рекламной кампании

Процесс разработки рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени содержит субъективный, творческий элемент и во многом зависит от интуиции, чутья, имеющегося опыта, индивидуальных характеристик ответственных за этот процесс специалистов.

В данном случае наиболее подходящим является метод разработки рекламного бюджета на основе планирования затрат.

Призовой фонд рекламной акции, посвященной «Дню Защитника Отечества» включает в себя следующие выигрыши: призы 3 категории: сумочки для мобильных телефонов в количестве 10 штук; призы 2 категории: mp3-плееры «iriver T60» в количестве 2 штук; главный приз: мультиварка VITESSE VS-517; фирменные кепки и футболки ВТБ 24.

Распределение рекламных ассигнований осуществляется по функциям рекламной деятельности. Основные статьи бюджета рекламной кампании, посвященной Дню Защитника Отечества,на основании 4 этапа (выбор средств распространения рекламы) представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Затраты на рекламную акцию посвященную Дню Защитника Отечества

|  |  |
| --- | --- |
| Средство рекламы | Сумма, тыс. руб. |
| Затраты на актеров  | 3500 |
| Затраты на призы  | 13900 |
| В том числе: | - |
| - сумочки для мобильных телефонов в количестве 10 шт. | 3000 |
| - mp3-плееры «iriver T60» в количестве 4 шт. | 3600 |
| - мультиварка VITESSE VS-517 | 4500 |
| - фирменные куртки и футболки ВТБ 24 | 2800 |
| Реклама по телевидению | 16300 |
| Радиореклама  | 10600 |
| Наружная реклама | 5200 |
| Печатная реклама | 2300 |
| Итого:  | 51800 |

Таким образом, затраты на проведение рекламной акции составили 51800 руб.

Шестой этап – оценка эффективности рекламной кампании.

Изучение экономической эффективности рекламы было осуществлено сотрудниками службы маркетинга Банка ВТБ 24 (ПАО), путем сравнения дохода за один и тот же период времени двух офисов, находящихся на небольшом расстоянии друг от друга.

1. Офис Банка ВТБ 24 на Пресненской набережной 12 – это офис в которой 23 февраля проводилось рекламное мероприятие.

2. Офис Банка ВТБ 24 на Пресненской набережной 10– в этом офисе рекламное мероприятие не проводилось.

Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста дохода офиса Банка ВТБ 24 на Пресненской набережной 12, к индексу роста дохода в офисе Банка ВТБ 24 на Пресненской набережной 10.

Данные о сравнительном дохода этих двух офисов представлены в таблице 13.

Таблица 13 - Данные о доходе исследуемых офисов Банка ВТБ 24 (ПАО)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название офиса | Доход в дорекламный период, руб. | Доход в рекламный период, руб. | Индекс роста, % |
| Офис Банка ВТБ 24 на Пресненской набережной 12 | 580700,0 | 789750,0 | 136,0 |
| Офис Банка ВТБ 24 на Пресненской набережной 10 | 468560,0 | 512270,0 | 109,0 |

Из таблицы видно, что доход в этих двух офисах вырос, поэтому можно рассчитать индекс прироста по каждому офису.

Индекс роста дохода в офисе на Пресненской набережной 12 составил:

J1 = 789750 руб. / 580700 руб. = 1,36 (36%).

Индекс роста дохода в офисе Пресненской набережной 10 составил:

J2 = 512270 руб. / 468560 руб. = 1,09 (9%).

Таким образом, видно, что прирост дохода за счет проведения рекламной акции в офисе Пресненской набережной 12 составил 27% (36%-9%).

Дополнительный доход за счет рекламы в этом случае будет:

Тд = 789750 руб. 🞨 27 % / 100 % = 213233 руб.

Средняя наценка на реализуемые услуги в данный период составила 30%. Следовательно, прибыль от дополнительного дохода, полученного за счет проведения рекламной акции, посвященной Дню Защитника Отечества, составила:

П = (213233 руб. × 30% ) - 51800 руб.= 12170 руб.

Таким образом, данная рекламная акция оказалась экономически эффективной и принесла Банку ВТБ 24 (ПАО) дополнительную прибыль. Более точно рассчитать экономический эффект можно с помощью определения рентабельности или убыточности рекламной акции.

Рентабельность рекламной акции, посвященной Дню Защитника Отечества определяется по формуле :

Р = 12170 руб. 🞨 100 % / 51800 = 23,5%

Данные о показателях эффективности рекламной кампании представлены в таблице 14.

Таблица 14 - Показатели экономической эффективности рекламной кампании, посвященной Дню Защитника Отечества

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Значение |
| Затраты на рекламную акцию, руб. | 51800,0 |
| Прирост товарооборота за счет проведения рекламной акции, % | 27,0 |
| Величина дополнительного товарооборота, полученного в результате проведения рекламной акции, руб. | 213233 |
| Экономический эффект рекламной акции, руб. | 12170 |
| Рентабельность рекламной акции, % | 23,5 |

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная кампания, посвященная Дню Защитника Отечества, прошла успешно. О чем говорит высокий показатель рентабельности данной акции 23,5%, т. е. на каждый рубль, вложенный в данную акцию Банк ВТБ 24 (ПАО) получил 23 рубля 50 коп. прибыли.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы в Банке ВТБ 24 (ПАО) состоит из следующих этапов:

1. Разработка рабочей концепции маркетинговых исследований:

- формулировка проблемы – необходимо оценить коммуникативную эффективность;

- цели: определение степени узнаваемости рекламной деятельности.

- объектом исследования являются потенциальные посетители, а предметом – отношение потребителей к рекламной деятельности компании.

1. Разработка плана исследования:

 - определение методов сбора – методом сбора данных был выбран опрос;

- форма сбора данных - участникам опроса демонстрировали выжимку в течении 10 секунд, а затем был предложен вопросник (приложение 11).

- разработка выборочного плана: выборкой являлись 500 человек .

- методом формирования выборки был использован случайный отбор, т. е. формирование выборки вслепую.

- для достижения необходимой численности выборки интервьюер опрашивает посетителей до тех пор, пока не будет достигнут необходимый объем выборки.

3. Реализация плана маркетинговых исследований.

В результате проведенного опроса получены следующие данные (приложение 12):

В опросе приняли участие в основном мужчины в возрасте от 36 до 55 лет, имеющие высшее образование, являющиеся клиентами Банка 1-2 года.

В основном респонденты считают рекламу Банка привлекательной, убедительной и вызывающей доверие. Тогда как среди отрицательных черт рекламы лидирует мнение о том, что реклама Банка ВТБ 24 (ПАО) раздражительна.

Также по данным опроса большинство респондентов предпочитают видеть рекламу Банка ВТБ 24 (ПАО) на телевидении и в прессе – 21,4% и 22,6% соответственно. Также большое количество желающих 15,4% хотели бы видеть рекламу Банка в Интернете, а 16,4% респондентов хотели бы получать рекламные сообщения по электронной почте.

Итак, анализ опроса показал, что реклама вызывает широкую гамму чувств и отношений со стороны потребителей, как положительных, так и отрицательных. К положительным можно отнести то, что она может будить воображение, вызывать интерес, надолго запоминаться, привлекать, развлекать, и просто нравиться. К отрицательным же следует отнести то, что реклама может быть скучной, неинтересной, глупой, слишком напористой, затертой, лживой.

На основании проведенных исследований можно сделать вывод, что в целом рекламная деятельность Банка достаточно развита и с каждым годом совершенствуется. В Банке ВТБ 24 (ПАО) постоянно поводятся рекламные кампании, сочетающие многообразие рекламных средств.

Работа по определению эффективности рекламы должна быть систематической. В Банке ВТБ 24 (ПАО) исследованиями по эффективности рекламы занимаются частично, определяя лишь некоторые базовые показатели экономической и коммуникативной эффективности. Банку необходимы новые пути исследования эффективности рекламной деятельности, так как ее определение является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности в целом, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу.

# 3.Мероприятия по совершенствованию банковской рекламы в Банк ВТБ 24 (ПАО)

#

# 3.1. Разработка мероприятий по банковской рекламы в Банке

Рекламная деятельность - одно из главных направлений в области управления и совершенствования хозяйственной деятельности Банка в целом. От проведения рекламных мероприятий, грамотно разработанного бюджета, зависят основные экономические показатели деятельности кредитной организации.

В ходе анализа и изучения организации рекламной деятельности Банка ВТБ 24 (ПАО) был выявлен ряд недостатков, поэтому Банку необходимо и далее совершенствовать рекламную деятельность.

Для начала спрогнозируем рекламный бюджет на 2016 г.

Методом среднегодового роста спрогнозируем величину затрат по каждому рекламному средству на 2016 г. Данные представим в таблице 15.

Таблица 15 - Планируемые затраты на рекламные мероприятия на 2016 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятия  | Сумма, тыс. руб.2015 г. | Среднегодовой темп роста, % | Сумма, тыс. руб.2016 г. |
| Реклама в СМИ, в том числе | 1563,2 | 115,0 | 1797,7 |
| - реклама на телевидении | 1128,1 | 114,4 | 1290,5 |
| - реклама на радио | 315,9 | 117,7 | 371,8 |
| - реклама в прессе | 119,3 | 115,4 | 137,7 |
| Наружная реклама  | 573,7 | 111,0 | 636,8 |
| Печатная реклама  | 235,3 | 123,5 | 290,6 |
| Реклама в Интернете  | 451,2 | 125,3 | 565,4 |
| Внутримагазинная реклама | 296,5 | 105,9 | 314,0 |
| Сувенирная реклама | 103,1 | 104,5 | 107,7 |
| Итого: | 3223,1 | 115,2 | 3712,2 |

Таким образом, исходя из среднегодовых темпов роста 2013-2015 гг. расходы на рекламные мероприятия в 2016 г. могут составить 3713 тыс. руб.

Наглядно фактические затраты на рекламные мероприятия в 2015 году и прогнозные затраты на рекламные мероприятия в 2016 году представлены на рисунках 4 и 5.

Рисунок 4 – Затраты на рекламные мероприятия в 2015 году (факт)

Рисунок 5 – Затраты на рекламные мероприятия в 2016 году (прогноз)

В связи с расширением рынков присутствия в банковском секторе Банк не планирует повышать расходы, связанные с рекламной деятельностью. В целях сокращения рекламных расходов можно предложить Банку структурные изменения в затратах на рекламные мероприятия на 2016 г.

Банку ВТБ 24 (ПАО) предлагается снизить расходы на рекламу в Интернете, за счет усовершенствования сайта.

Необходимо открыть на сайте Банка ВТБ 24 (ПАО) форум для общения посетителей сайта с сотрудниками Банка. Где, какие акции будут проводиться, опрос посетителей сайта, результаты деятельности компании в различных городах. Также необходимо зарегистрировать Интернет-ресурс на большинстве городских сайтов. Т. к. большинство их посетителей являются для организации самой активной целевой группой – молодые люди до 30-35 лет.

Таким образом, Банку ВТБ 24 (ПАО) предлагается установить бюджет на рекламу в Интернете на 2016 г. в сумме 200 тыс. руб., сократив баннерную рекламу. Так как часть информации, которая в 2016 г. распространялась с помощью баннеров будет присутствовать на форуме сайта.

Необходимо обратить внимание на рекламу в прессе. Банку ВТБ 24 предлагается издавать свой корпоративный журнал, который будет распространятся не только в филиальной сети Банка, но и использовались другие источники доставки корпоративного издания.

Корпоративный журнал  не просто информирует о появлении тех или иных новинок, он сам по себе представляет ценность, потому содержит немало интересной «отвлеченной» информации. Кроме всего этого у корпоративного журнала имеется еще одна особенность. Речь идет о его регулярном выходе, что в свою очередь настраивает на продолжительный контакт с Банком.

Собственное корпоративное издание оказывается прогрессивным инструментом для Банка ВТБ 24, позволяющим налаживать бизнес-связи и формировать его успешный образ в деловой среде. Для представителей Банка журнал станет достаточно весомым аргументом на встречах с будущими партнерами или клиентами, на различных презентациях.

Таким образом, с одной стороны корпоративный журнал — это вполне доступный вид [корпоративного СМИ](http://www.facmag.ru/korporativnyje-smi/), а со второй стороны – это полноценное печатное издание, сочетающее информационно-развлекательный и корпоративный контент.

Выпускать журнал предлагается в виде клиентского журнала, предназначенного для клиентов Банка, который представляет собой что-то среднее между информационным и рекламным продуктом. Основной задачей подобного издания является повышение лояльности клиентов к Банку. Кроме этого корпоративная пресса – наиболее эффективный инструмент косвенной рекламы на фоне изрядно всем надоевшей прямой рекламы.

Выпуск журнала – это не только лишь своеобразный жест уважения к клиентам и партнерам, но в тоже время и показатель самостоятельности, финансовой стабильности и долгосрочных перспектив развития Банка. Другими словами, это действительно важный элемент имиджа любой современной кредитной организации.

Формат корпоративного журнала является наиболее функциональным и оправданным для решения целого ряда задач. Следует отметить, что подобное издание нацелено на решение внутрикорпоративных и «внешних» задач.

Корпоративный журнал становится информационной платформой, а среди партнеров и клиентов он формирует образ Банка как профессионала, опытного участника рынка. Также посредствам корпоративного журнала возможно получение обратной связи, формирование образа клиента.

 Также осуществляется имиджевая реализация – грамотно, качественно изданный журнал с высококлассными фотосессиями и красивыми иллюстрациями является наиболее удачной формой для современных имиджевых проектов.

Корпоративный журнал выступает лучшей рекламой банковских услуг.

Самостоятельное издание корпоративного журнала — занятие хлопотное, затратное и сложно реализуемое. Оно требует получения соответствующих лицензий и разрешений, закупки дорогостоящей аппаратуры и найма на работу квалифицированного персонала.

Корпоративный журнал должен быть выполнен исключительно на высоком профессиональном уровне. Речь идет о дизайне и содержании. Получается, что без помощи профессиональных журналистов, дизайнера, редакторов, верстальщика просто не обойтись. К тому же важно осуществлять контроль работы всей команды. А создавать такое подразделение только под один проект – корпоративный журнал, выпускаемый раз в квартал, как минимум, не рационально.

Обращение в профессиональное издательство – лучшее решение для Банка ВТБ 24. Его сотрудничество с подрядчиком прдлагатся построить по определенной схеме. Банк выбират сотрудника (главного редактора), способного параллельно со своими обязанностями контролировать проект. В перечень его задач входит утверждение плана номера и контроль подготовленных материалов. Издательство располагает штатом верстальщиков, редакторов, корректоров, журналистов, фотографов, которые профессионально подбирают фотографии и рисунки, пишут статьи, готовят материал к печати, выполнять собственно печать издания.

Как показала практика, наиболее удачной формой работы с печатными продуктами является распространение журналов на семинарах, обучающих мероприятиях (стоимость издания будет включена стоимость входного билета). Таким образом, Банк получает двойную выгоду: тираж реализуется полностью, новые методы работы Банка и его новости распространяются среди самых активных клиентов.

Таким образом, корпоративный журнал – это истинная забота о будущем Банка, её коллектива и услуг.

Расходы на рекламу в прессе предлагается увеличить за счет уменьшения расходов на рекламу на 80 тыс. руб. Таким образом, расходы на рекламу в прессе составят 217,3 тыс. руб.

Необходимо пересмотреть используемые элементы наружной рекламы, т. е. попробовать заменить часть рекламы на щитах городских улиц (автодорог), разместив рекламу на дисплеях-скроллерах (приложение 13).

Данный формат позволяет гармонично интегрировать рекламу компании в городскую среду:

- скроллеры останавливают взгляд потребителя, поскольку движущееся изображение привлекает внимание людей и запоминается лучше;

- сити-форматы более эстетичны и устойчивы к климатическим условиям (на них не увидеть сорванных ветром изображений);

- они оборудованы качественной подсветкой и эффективны в любое время суток.

**Стоимость размещения рекламы на роллерных дисплеях**совсем невысока. И это еще одно преимущество скроллеров перед другими видами наружной рекламы. Во многом, стоимость размещения рекламы на скроллерах зависит от выбранного формата, количества роллерных дисплеев, места размещения и других факторов.

Но скроллерами предлагается лишь заменить часть используемой в 2015 году наружной рекламы, тем самым оставить расходы на рекламу согласно плана. Данное предложение должно обеспечить более эффективное вложение средств в наружную рекламу Банка ВТБ 24 (ПАО) и принести ему в 2016 г. большую отдачу.

Таким образом, структура затрат на 2016 г. с учетом предложенных мероприятий представлена в таблице 16.

Таблица 16 - Плановые затраты на рекламные мероприятия на 2016 г. с учетом предложенных мероприятий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятия | Сумма, тыс. руб.2015 г. (прогноз) | Сумма, тыс. руб. 2016 г. с учетом предложенных мероприятий | Отклонение (+, -), тыс. руб. |
| Реклама в СМИ, в т. ч.: | 1797,7 | 1797,7 | - |
| - реклама на телевидении | 1290,5 | 1290,5 | -  |
| - реклама на радио | 371,8 | 371,8 | - |
| - реклама в прессе | 137,7 | 217,7 | + 80 |
| Наружная реклама  | 636,8 | 636,8 | - |
| Печатная реклама  | 290,6 | 290,6 | - |
| Реклама в Интернете  | 565,4 | 200,0 | - 365,4 |
| Внутрифирменная реклама | 314,0 | 314,0 | - |
| Сувенирная реклама | 107,7 | 107,7 | - |
| Итого: | 3712,2 | 3346,8 | - 285,4 |

Таким образом, за счет предложенных мероприятий рекламные расходы сократятся на 285,4 рублей. Для наглядности на рисунке 3 представлены затраты на рекламные мероприятия в 2016 году с учетом их оптимизации.

Рисунок 3 - Затраты на рекламные мероприятия в 2016 году с учетом их оптимизации

Также исследования в предыдущей главе показали, что сотрудники отдела рекламы Банка ВТБ 24 (ПАО) пользуются услугами рекламных агентств по разработке рекламных обращений. Для того, чтобы усовершенствовать процесс разработки рекламных кампаний в Банке ВТБ 24 (ПАО) предлагается ввести изменения в структуре рекламного отдела, т. е. пригласить на работу в отдел рекламы компании специалиста по разработке и написанию рекламных текстов – копирайтера.

В круг обязанностей копирайтера будут входить: составление рекламных концепций (здесь его обязанности пересекаются с [криэйтором](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%8D%D0%B9%D1%82%D0%BE%D1%80&action=edit&redlink=1)), разработка рекламных названий и [слоганов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD) (работа [неймера](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B5%D1%80&action=edit&redlink=1)), создание сценариев для рекламных роликов.

Основные задачи копирайтера:

1. Создать яркую, запоминающуюся, привлекательную для потенциального покупателя рекламную идею, включая [уникальное торговое предложение](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A3%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5&action=edit&redlink=1).
2. Заинтересовать, убедить потенциального покупателя и побудить его к необходимому действию посредством текста (к покупке, звонку, визиту и т. д.).
3. Просто убедить представителя целевой аудитории в истинности рекламной идеи и «помочь» запомнить ее.

На рисунке 4 представлена новая организационная структура отдела рекламы Банка ВТБ 24 (ПАО).

Специалисты по маркетинговым исследованиям

Председатель правления Банка

Управляющий службой маркетинга

Управляющий отделом рекламы

Менеджеры по рекламе

Копирайтер

Специалисты по рекламе

Рисунок 4 – Планируемая организационная структура отдела маркетинга в Банке ВТБ 24 (ПАО)

Затраты на поддержание деятельности копирайтера представлены в таблице 17.

Таблица 17 - Планируемые затраты на поддержание деятельности копирайтера на 2016 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | Количество | Цена, тыс. руб. | Сумма, тыс. руб. |
| Набор офисной мебели | 1 шт. | 48,2 | 48,2 |
| Компьютер АТ/РС класса Р-3 и программное обеспечение | 1 шт. | 137,3 | 137,3 |
| Заработная плата с отчислениями | 12 мес. | 34,5 | 414,0 |
| Подписка на периодические издания  | 6 мес. | 0,9 | 5,4 |
| Доступ к Интернет  | 12 мес. | 0,5 | 6,0 |
| Канцтовары и офисная бумага | 12 мес. | 0,2 | 2,4 |
| Итого: | - | - | 613,3 |

Таким образом, затраты по введению в штат сотрудника отдела рекламы копирайтера составят 613,3 тыс. руб.

Предложенные мероприятия будут эффективны в том случае, если принесут Банку прибыль.

# 3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

В совокупности вышеприведенные рекомендации могут поднять рекламную деятельность банка на более качественный уровень.

Если рекламные носители отвечают за подачу рекламы населению, то рекламные приемы учитывают психологические особенности целевой аудитории и выставляют в рекламе продукта правильные акценты для концентрации внимания на самое важное.

Эффективность рекламных приемов Банка отражена в таблице 18.

Таблица 18 – Эффективность рекламных приемов Банка ВТБ 24

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рекламные приемы | Эффективность (в баллах) | Рекомендации |
| Продолжить | Изменить (модифицировать) | Не использовать |
| Обращение к эмоциям | 10 | + | - | - |
| Выгодный процент | 9 | - | + | - |
| Долгосрочные бонусные программы | 6 | - | + | - |
| Уникальное торговое предложение | 10 | - | + | - |
| Сужение аудитории | 6 | - | + | - |
| Лицо знаменитости | 10 | + | - | - |
| Марка крупным планом | 10 | + | - | - |
| Нестандартная форма | 3 | - | + | - |

Из перечня рекламных приемов, которые применяются Банком ВТБ24, четыре являются наиболее эффективными, они получили оценку по 10 баллов. Первых их них – это прием «обращение к эмоциям». Он довольно часто используется как самостоятельный прием. И он на столько популярен в рекламе данного банка, что используется наряду с основными рекламными приемами в рекламе четырех продуктов банка. Эффективность приема «обращение к эмоциям» была оценена на максимальный балл исходя из результатов анализа психологической эффективности рекламы ВТБ24. Это единственный из приемов, который запомнился респондентам в качестве рекламы.

Второй прием – «уникальное торговое предложение». Он используется в рекламе ипотечного кредита с господдержкой. В тот момент, когда в стране кризис, а людям нужно покупать жилье, это отличная возможность приобрести жилье на максимально выгодных условиях в непростое экономическое время. Этот прием, я считаю одним из наиболее эффективных, так как его актуальность в 2015 году была на пике. Его следует как можно чаще использовать в СМИ.

Переходим к следующему приему – «лицо знаменитости». На основе того, что реклама с В. Машковым вошла в 10-ку лучших рекламных проектов 2015 года, по эффективности данный прием заслуживает самого высшего балла.

Последний из самых эффективных рекламных приемов – «марка крупным планом». Благодаря марке изображенной крупным планом, Банк ВТБ24 узнаваем уже по синему имиджевому цвету и аббревиатуре «ВТБ24».

Не хватило одного балла для лидирующих позиций приему «выгодный процент», потому что каждый клиент сам определяет для себя выгодность процентов. Данный прием используется в рекламе потребительского кредита (18%). На мой взгляд, данный процент нужно было сделать шрифтом чуть больше, чем он изображен. Так были бы более правильно расставлены акценты в рекламе.

Приемы «долгосрочные бонусные программы» и «сужение аудитории» по эффективности оценены на шесть баллов. Это не очень популярные приемы, но и у них есть своя аудитория. Поэтому исключить их из деятельности банка нельзя. Но можно порекомендовать расширить линейку бонусных программ для большей востребованности данного продукта. А что касается «сужения аудитории», то данный прием применяется в рекламе кредитных карт с узконаправленным перечнем выгодных покупок. Это не совсем удобно.

Например, клиент часто летает на самолете компании «Трансаэро» и также часто водит автомобиль. В Банке ВТБ 24 ему предлагают оформить кредитную карту, которая позволит выгодно совершать покупки только по одному направлению. Что выбрать? Это вроде и выгодно клиенту, но с другой стороны его данный выбор расстраивает, так как он хочет получать выгоду от двух видов покупок. Но ему приходиться выбирать. Из этой ситуации следует вывод о том, что нужно немного расширить перечень возможностей в рамках приема «сужение аудитории».

Например, мужская карта и женская карта – это отличный вариант, в который можно включить наиболее частые мужские и женские покупки. Это меня как клиента банка очень заинтересовало. Здесь так же применялся бы прием «сужение аудитории».

И наконец, последний банковский прием, который был оценен по эффективности на три балла, – «нестандартная форма». Он используется в скрытой рекламе Банка ВТБ 24. В честь 10-летия Банка ВТБ24 (ПАО) был размещен флаг с эмблемой ВТБ 24 на вершине Эльбруса. В этих условиях данный прием мало эффективен. Тем не менее, его я не отношу к графе «не использовать», потому что выше мы отметили, что грамотное применение данного приема с другими ранее не задействованными приемами смогло привлечь внимание населения и за счет произведенного впечатления запомниться людям.

Таким образом, нет ни одного рекламного приема, который мы могли бы вычеркнуть из рекламной деятельности Банка ВТБ 24. Каждый прием по-своему преподносит рекламу и каждый по-своему эффективен.

Предложенные мероприятия будут эффективны в том случае, если обеспечат рост экономических показателей, в частности прибыли и рентабельности.

Сейчас, как никогда важно владеть актуальной информацией в рамках современного экономического кризиса. Необходимо понять, что полезного можно извлечь из сложившейся ситуации, когда и какое решение стоит принять, чтобы правильно и вовремя среагировать на те или иные изменения в работе, политике, экономике, обществе в будущем.

В условиях нестабильного состояния экономики в рамках финансового кризиса необходимо более детальное изучение прогнозирования, как доходов, так и расходов Банка.

Целесообразно спрогнозировать доходы и расходы на основании данных 2015 года поквартально (таблица 19) методом экстраполяции при помощи данных линии тренда (рисунок 5).

Таблица 19 - Прогноз доходов и расходов на 2016 г. в Банке ВТБ 24 (ПАО)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | Доходы,млн. руб.2015 г.факт | Расходы,млн. руб.2015 г.факт | Доходы,млн. руб.2016 г.прогноз | Расходы,млн. руб.2016 г.прогноз |
| 1 квартал | 205167 | 193389 | 220917 | 206071 |
| 2 квартал | 218788 | 198938 | 224152 | 209241 |
| 3 квартал | 207721 | 194974 | 227386 | 212411 |
| 4 квартал | 219639 | 205278 | 230621 | 215581 |
| Итого: | 851313 | 792579 | 903076 | 843304 |

Таким образом, в 2016 году сумма доходов сможет составить 903076 тыс. руб., а сумма расходов 843304 тыс. руб.

Рисунок 5 - Динамика доходов и расходов Банка ВТБ 24 (ПАО)

за 2013-2015 годы и их прогноз на 2016 год

С учетом внедрения предлагаемых мероприятий по мнению экспертной групп доходы Банка в 2016 году могут составить 921137520 тыс. руб. (903076000 тыс. руб. × 1, 02).

С учетом внедрения предлагаемых мероприятий расходы Банка в 2016 году могут составить: 857134513 тыс. руб. (691509280 тыс. руб. × 1,02 тыс. руб. + 151794720 - 285,4 + 613,3).

Для сравнения экономической эффективности построена таблица 21.

Таблица 21 - Сравнение экономической эффективности при внедрении мероприятий и без них в Банке ВТБ 24 (ПАО)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2016 г.Прогноз(без внедрения проекта) | 2016 г.Прогноз(с внедрением зарплатного проекта) | Темп роста, % |
| Доходы от реализации услуг, тыс. руб. | 903076000 | 921137520 | 102, 0 |
| Расходы от реализации услуг, тыс. руб. | 843304000 | 857134513 | 101,6 |
| Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 59772000 | 64003007 | 107,1 |

Таким образом, при реализации предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности в Банке ВТБ (ПАО) прибыль до налогообложения увеличится на 7,1%, что положительно скажется на рентабельности продаж Банка.

Для повышения эффективности функционирования Банка руководству необходимо помнить, что «сотрудники банка» – это эффективный рекламный носитель. Важно, чтобы сотрудник банка был доволен своим местом работы, любил его и пользовался его продуктами, тогда это положительное отношение к банку передастся и клиенту. Поэтому многие банки проводят мотивирующие мероприятия для своих сотрудников. Предметами мотивации служат вещи, пробуждающие желание, а значит производящие впечатление. Одним из самых удачных мотивов служит поездка в разные точки мира. Поэтому последней рекомендацией служит периодическое проведение коллективных мотивирующих мероприятий для сотрудников Банка.

Применение вышепредставленных рекомендаций позволит банку повысить качество своей рекламной деятельности и привлечь новых клиентов.

Заключение

Реклама является значимой частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Невозможно представить работу современного Банка без рекламной деятельности. Кампания должна заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлечь потенциального покупателя и создать образ надежного партнера.

Фундаментом системы управления современным Банком является маркетинг, трансформирующий цели фирмы в стратегию ее поведения на рынке. Визуальное воплощение в прямое продолжение маркетинговых стратегий — это и есть рекламная деятельность Банка, которая обращена непосредственно на потребителя и является основой комплекса маркетинговых коммуникаций. При этом рекламная деятельность, как и любая другая, должна непрерывно развиваться в рамках стратегического планирования Банка. Как показывает практика, зачастую планирование рекламной деятельности Банка ведется без учета маркетинговых стратегий, в отрыве от маркетинговой деятельности Банка. Это приводит к тому, что затраты на рекламу возрастают, а ее эффективность снижается.

Банк ВТБ 24 (ПАО) - один из крупнейших участников российского рынка банковских услуг. Банк входит в международную финансовую группу ВТБ и специализируемся на обслуживании физических лиц, индивидуальных предпринимателей и предприятий малого бизнеса.

В числе предоставляемых услуг: выпуск банковских карт, ипотечное и потребительское кредитование, автокредитование, услуги дистанционного управления счетами, кредитные карты с льготным периодом, срочные вклады, аренда сейфовых ячеек, денежные переводы. Часть услуг доступна нашим клиентам в круглосуточном режиме, для чего используются современные телекоммуникационные технологии.

За исследуемый период пассивы Банка увеличились. Значительное увеличение наблюдается по статье кредиты, депозиты и прочие средства ЦБ РФ. Их удельный вес увеличился с 2,32% до 20,9%. Почти в 2 раза увеличились средства физических лиц, также рост наблюдается по средствам кредитных организаций.

За анализируемый период активы баланса Банка увеличились за счет увеличения суммы денежных средств, чистых вложений в ценные бумаги, чистой ссудной задолженности, а также за счет прочих активов.

В Банке ВТБ 24 (ПАО) применяется функциональная организация маркетинговой деятельности, т. е. во главе различных направлений маркетинговой деятельности стоят специалисты по этому виду деятельности. В отдел рекламы входят менеджеры по рекламе, специалисты по рекламе, менеджеры по маркетинговым исследованиям.

В рекламной деятельности Банке ВТБ 24 (ПАО) преобладает такое направление, как товарная реклама. Это направление характеризует конкретную услугу и содействует ее продаже.

Так же в рекламной деятельности Банке ВТБ присутствует такое направление, как корпоративная (фирменная) реклама. Данная реклама не относится к определенной услуге, а призвана улучшить имидж Банке ВТБ 24 (ПАО).

Процесс разработки рекламной кампании в Банке ВТБ 24 (ПАО) проводится в несколько последовательных этапов, таких как: постановка целей рекламной кампании; определение и анализ целевой аудитории; разработка рекламного обращения; выбор средств распространения рекламы; разработка бюджета; оценка эффективности рекламной кампании.

В Банке ВТБ 24 (ПАО) проводится систематическая оценка эффективности рекламной деятельности. В результате оценки эффективности рекламной акции, рассмотренной в данной работе, было выявлено то, что рекламная акция прошла успешно. О чем говорит высокий показатель рентабельности данной акции 21 %, т. е. на каждый рубль, вложенный в данную акцию Банк ВТБ 24 (ПАО) получил 21 рубль прибыли.

В качестве совершенствования рекламной деятельности Банку ВТБ 24 (ПАО) было предложено преобразовать структуру затрат на рекламные мероприятия с целью уменьшения расходов и использования более эффективных средств рекламы.

Также были предложены изменения в организационной структуре отдела маркетинга, связанные с зачислением в отдел рекламы копирайтера.

Таким образом, при введении в штат сотрудников отдела маркетинга – копирайтера и при структурных изменениях расходов на рекламу увеличится валовая прибыль, что связано в первую очередь с уменьшением покупной стоимости услуг.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что предложенные мероприятия будут проведены успешно, и все затраченные на это денежные средства оправдают себя, о чем свидетельствует увеличение прибыли Банка ВТБ 24 (ПАО).

Таким образом, в Банке ВТБ 24 (ПАО) рекламной деятельности уделяется особое внимание. В Банке ВТБ 24 постоянно проводятся рекламные мероприятия в виде рекламных акций, кампаний; используется достаточное количество рекламных средств; систематически проводится анализ как экономической, так и коммуникативной эффективности рекламных мероприятий.

# Библиографический список

Законодательные и нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 30.12.2015) [Электронный ресурс]: - Система Консультант Плюс
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс]: - Система Консультант Плюс
3. Федеральный закон от 13.01.1995 № 7-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»
4. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 №395-1 [Электронный ресурс]: - Система Консультант Плюс

Учебная и научная литература

1. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 407 c.
3. Вуд Мариан, Полное и детальное руководство по планированию маркетинга: пер. с англ. / М. Вуд. – М.: Дело и Сервис, 2009. – 352 с.
4. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮРАЙТ. – 2014.
5. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. [Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие - 2-е изд. – М.:](http://www.infra-m.ru/live/catalog.asp?id=931084) НИЦ ИНФРА-М. – 2014.
6. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М - 2012. - 363 с.
7. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие - 3-е изд. М.: Дашков и К. – 2014. – 152 с.
8. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М. – 2011. – 176 с.
9. Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие – М.: НИЦ ИНФРА-М. – 2014. – 197 с.
10. Капон Н., Колчанов В.Б., Макхалберт Д. Управление маркетингом: Учебник для вузов – СПб.: Питер. – 2011. – 832 с.
11. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. - 203 c.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Учебное пособие. – М.: Вильямс. – 2014. – 496 с.
13. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. [Маркетинговые исследования рынка: Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М. – 2013.](http://www.infra-m.ru/live/catalog.asp?id=864640)
14. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 c.
15. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. - 416 c.
16. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.
17. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013.
18. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
19. Пичурин И.И., Эриашвили Н.Д., Обухов О.В. О[сновы маркетинга. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальностям Коммерция (торговое дело), Маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2011. – 383 с.](http://www.infra-m.ru/live/catalog.asp?id=734413)
20. Кутузова Т.Ю. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: Весь мир. – 2013. – 256 с.
21. Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования: Теория и практика: Учебник для баклавров – М.: Юрайт. – 2014.
22. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.
23. Синяева И.М. Управление маркетингом: Учебное пособие - 2-е изд.,перераб. и доп. М.: Вузовский учебник. – 416 с.
24. Токарев Б.Е. [Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов](http://www.infra-m.ru/live/catalog.asp?id=890330): Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М. – 2013.
25. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 832 с.
26. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика: Учебное пособие – М.: Высш. обр. – 2012. – 743 с.
27. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: Учебное пособие - Рн/Д.: Феникс. – 2012. – 345 с.
28. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 c.

Статьи из периодической печати

1. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг // Маркетинг. – 2012. - № 5. – с.38-62
2. Андреев С.Н., Рыкалина О.В. Общность содержания и функций логистической и маркетинговой деятельности  // Маркетинг и маркетинговые исследования. - № 5. – 2013.
3. Артемьева Ю.В. Маркетинговая безопасность? Принцип работы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – с. 14-23
4. Арустамян Д. В., Байкова Е. Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 731-733.
5. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – с.14-23
6. Бесчастнов В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания // Управление персоналом. – 2010. - № 15 – с. 63-67
7. Веселова М. Ю. Особенности маркетинга в банковской сфере // Молодой ученый. — 2014. — №18. — С. 341-345.
8. Веселова М. Ю. Современные подходы к трактовке понятия «банковская услуга» // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 268-271.
9. Глазков И.С. Продвижение банковских услуг // Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». Конференция Интеграция науки и практики: Взгляд молодых ученых – 2015. – с. 77.
10. Голова А.Г. Маркетинговая деятельность в условиях интенсификации экономики // Маркетинг и финансы. – 2013. - № 4.
11. Дегтярева А. В. Роль рекламы в новой экономике // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 257-261.
12. Завгородняя Т.В. Роль рекламы в развитии банковской деятельности // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2013. - № 3. - С. 61-70.
13. Исаева П.Г., Ярахмедова А.Р. Реклама как средство формирования спроса и реализации банковских продуктов // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2012. - № 5. - С. 181-185.
14. Копытин Д.А, Правовое регулирование рекламы банковских услуг // Предпринимательское право. - 2014. № 1. - С. 28.
15. Кузнецова Л.Г., Тян Н.Г. Рекламные стратегии и затраты банков на рекламу // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2013. - № 3. - С. 185-188.
16. Мамонтова Э.А. Защита прав потребителей от ненадлежащей рекламы банковских услуг // Вестник экономики, права и социологии. - 2011. - № 4. - С. 189-191.
17. Моисеева Н.К., Гончарова, Т.Н. Маркетинговые отношения в условиях открытости бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. - № 2 .
18. Руденко М. Оценка маркетингового потенциала компании // Маркетинг. – 2011. - № 2. – с. 117-127
19. Сабурова М.М. Маркетинговая служба: проблемы внедрения и позиционирования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 2. с. 133-139.
20. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы // Молодой ученый. — 2014. — №8.2. — С. 53-55.
21. Семенов М.М. Маркетинговая служба: проблемы внедрения и позиционирования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 2. – с. 133-139.
22. Шувладзе Г.Ш., Кирвалидзе Н.О. О сущности и функциях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №4. – с.108-114.

Интернет-ресурсы

1. Брызгалова Е. Рейтинг крупнейших рекламодателей в финансовом секторе [Электронный ресурс] // Режим доступа: http:// adindex.ru/ news/ marketing/2014/04/8/108943.phtml.- (дата обращения 04.09.2016.)
2. Официальный сайт Банка ВТБ 24 (ПАО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vtb.ru (дата обращения 08.09.2016.)
3. Официальный сайт ЦБ РФ – Режим доступа: http://www.cbr.ru. – (Дата обращения 06.09.2016)
4. Официальный сайт Министерства финансов РФ – Режим доступа: http://minfin.ru/ru/– (Дата обращения 05.09.2016)
5. Официальный сайт рейтингового агентства Standart&Poors. – Режим доступа: <http://www.standardandpoors.com/ru>. – (Дата обращения 04.09.2016)
6. Официальный сайт электронного журнала Маркетинг PRO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru> (дата обращения 06.09.2016.)
7. Интернет-библиотека «Маркетинг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.dis.ru](http://www.dis.ru). - (дата обращения 09.09.2016.)
8. Научные статьи и учебные материалы по экономике www.catback.ru [Электронный ресурс] (дата обращения: 16.09.2015.)
9. Правильный маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
4p.com.ua - (дата обращения 12.09.2016.)
10. Статьи, интервью, методические и аналитические материалы, посвященные различным аспектам рекламы, маркетинга и PR [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.triz-ri.ru](http://www.triz-ri.ru) - (дата обращения 05.09.2016.)
11. Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент» (ecsocman.edu.ru [Электронный ресурс] - дата обращения: 11.09.2016.)

Магистерская диссертация на тему «Банковская реклама и ее эффективность» выполнена мной самостоятельно. Все использованные в работе материалы и положения из научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников содержит 65 наименований.

Магистерская диссертация сдана на кафедру «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 г.

Автор магистерской диссертации

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Глазков Иван Станиславович

(подпись) (Ф.И.О. магистранта)

1. Завгородняя Т.В. Роль рекламы в развитии банковской деятельности // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2013. - № 3. - С. 61-70. [↑](#footnote-ref-1)
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс]: - Система Консультант Плюс [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Учебное пособие. – М.: Вильямс. – 2014. – 496 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М - 2012. - 363 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент» (ecsocman.edu.ru [Электронный ресурс] - дата обращения: 11.09.2016.) [↑](#footnote-ref-5)
6. Брызгалова Е. Рейтинг крупнейших рекламодателей в финансовом секторе [Электронный ресурс] // Режим доступа: http:// adindex.ru/ news/ marketing/2014/04/8/108943.phtml.- (дата обращения 04.09.2016.)

 [↑](#footnote-ref-6)
7. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 c.

 [↑](#footnote-ref-7)
8. Брызгалова Е. Рейтинг крупнейших рекламодателей в финансовом секторе [Электронный ресурс] // Режим доступа: http:// adindex.ru/ news/ marketing/2014/04/8/108943.phtml.- (дата обращения 04.09.2016.)

 [↑](#footnote-ref-8)
9. Капон Н., Колчанов В.Б., Макхалберт Д. Управление маркетингом: Учебник для вузов – СПб.: Питер. – 2011. – 832 с.

 [↑](#footnote-ref-9)
10. Арустамян Д. В., Байкова Е. Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 731-733. [↑](#footnote-ref-10)
11. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы // Молодой ученый. — 2014. — №8.2. — С. 53-55.

 [↑](#footnote-ref-11)
12. Шувладзе Г.Ш., Кирвалидзе Н.О. О сущности и функциях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №4. – с.108-114. [↑](#footnote-ref-12)
13. Научные статьи и учебные материалы по экономике www.catback.ru [Электронный ресурс] (дата обращения: 16.09.2015.) [↑](#footnote-ref-13)
14. Интернет-библиотека «Маркетинг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.dis.ru](http://www.dis.ru). - (дата обращения 09.09.2016.) [↑](#footnote-ref-14)
15. Завгородняя Т.В. Роль рекламы в развитии банковской деятельности // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2013. - № 3. - С. 61-70.

 [↑](#footnote-ref-15)
16. Кутузова Т.Ю. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: Весь мир. – 2013. – 256 с.

 [↑](#footnote-ref-16)
17. Дегтярева А. В. Роль рекламы в новой экономике // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 257-261 [↑](#footnote-ref-17)
18. [↑](#footnote-ref-18)
19. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 c.

 [↑](#footnote-ref-19)
20. Брызгалова Е. Рейтинг крупнейших рекламодателей в финансовом секторе [Электронный ресурс] // Режим доступа: http:// adindex.ru/ news/ marketing/2014/04/8/108943.phtml.- (дата обращения 04.09.2016.)

 [↑](#footnote-ref-20)
21. Исаева П.Г., Ярахмедова А.Р. Реклама как средство формирования спроса и реализации банковских продуктов // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2012. - № 5. - С. 181-185. [↑](#footnote-ref-21)
22. Кузнецова Л.Г., Тян Н.Г. Рекламные стратегии и затраты банков на рекламу // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2013. - № 3. - С. 185-188.

 [↑](#footnote-ref-22)
23. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. - 416 c.

 [↑](#footnote-ref-23)
24. Кузнецова Л.Г., Тян Н.Г. Рекламные стратегии и затраты банков на рекламу // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2013. - № 3. - С. 185-188.

 [↑](#footnote-ref-24)
25. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 407 c.

 [↑](#footnote-ref-25)
26. Официальный сайт электронного журнала Маркетинг PRO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru> (дата обращения 06.09.2016.)

 [↑](#footnote-ref-26)
27. Руденко М. Оценка маркетингового потенциала компании // Маркетинг. – 2011. - № 2. – с. 117-127

 [↑](#footnote-ref-27)
28. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 c.

 [↑](#footnote-ref-28)
29. Научные статьи и учебные материалы по экономике www.catback.ru [Электронный ресурс] (дата обращения: 16.09.2015.)

 [↑](#footnote-ref-29)
30. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 407 c.

 [↑](#footnote-ref-30)
31. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы // Молодой ученый. — 2014. — №8.2. — С. 53-55.

 [↑](#footnote-ref-31)
32. Кузнецова Л.Г., Тян Н.Г. Рекламные стратегии и затраты банков на рекламу // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2013. - № 3. - С. 185-188. [↑](#footnote-ref-32)
33. Голова А.Г. Маркетинговая деятельность в условиях интенсификации экономики // Маркетинг и финансы. – 2013. - № 4.

 [↑](#footnote-ref-33)
34. Завгородняя Т.В. Роль рекламы в развитии банковской деятельности // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2013. - № 3. - С. 61-70.

 [↑](#footnote-ref-34)
35. Официальный сайт электронного журнала Маркетинг PRO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru> (дата обращения 06.09.2016.) [↑](#footnote-ref-35)
36. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие - 3-е изд. М.: Дашков и К. – 2014. – 152 с. [↑](#footnote-ref-36)
37. Статьи, интервью, методические и аналитические материалы, посвященные различным аспектам рекламы, маркетинга и PR [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.triz-ri.ru](http://www.triz-ri.ru) - (дата обращения 05.09.2016.)

 [↑](#footnote-ref-37)
38. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. - 416 c.

 [↑](#footnote-ref-38)
39. Синяева И.М. Управление маркетингом: Учебное пособие - 2-е изд.,перераб. и доп. М.: Вузовский учебник. – 416 с.

 [↑](#footnote-ref-39)
40. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 c.

 [↑](#footnote-ref-40)
41. Веселова М. Ю. Особенности маркетинга в банковской сфере // Молодой ученый. — 2014. — №18. — С. 341-345. [↑](#footnote-ref-41)
42. Кузнецова Л.Г., Тян Н.Г. Рекламные стратегии и затраты банков на рекламу // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2013. - № 3. - С. 185-188. [↑](#footnote-ref-42)
43. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 407 c.

 [↑](#footnote-ref-43)