Т РЕКЛАМА

Эра финтех-медиа

Василя Галдина,
руководитель направления по развитию
рекламной платформы, Т-Реклама

Почему сейчас

Рекламного места стало меньше, а сообщений — больше

Стоимость охвата растет быстрее, чем его отдача

Перегрев коммуникаций: покупатель видит больше сообщений, реагирует на меньшее

Сокращение рекламных каналов и доступного инвентаря

Банковское приложение перестало
быть местом, где только платят

Оно стало местом, где выбирают



Финтех-медиа

У всех есть данные. Вопрос: какие?



Банк

Что покупают на самом деле

Бренд

Что произвел
и как продвигал

Маркетплейс

Что искали, положили
в корзину и заказали

Ретейлер

Что купили в его сети

Как банк видит ваших покупателей

Сергей | 28 лет

- Новосибирск
- Не женат, арендует квартиру
- Доход — 254 700 ₽

Заказывает еду по пятницам,
дважды в неделю ходит в зал. Любит настольные игры и матчу, по утрам берет один и тот же круассан в пекарне у дома. Копит на брокерском счете. Летает пять раз в год, всегда с ручной кладью. Копит мили и тратит их на апгрейд



Т-Реклама

Рекламная платформа в экосистеме Т-Банка



55 млн

верифицированной аудитории

9,8 трлн

Оборот покупок клиентов Т-Банка за 2025

6,5 трлн

Средства клиентов

Результаты Т-Технологий за 2025 год по МСФО, 4-й квартал 2025 года

Точки контакта с аудиторией

Медийные форматы

- Мобильное приложение Т-Банка
- Т—Ж и Т-Бизнес секреты
- Сайт и мобильное приложение Авто.ру
- Внешняя рекламная сеть
- Спецпроекты
- Кошелёк



Перформанс-форматы

- Кэшбэк и промокоды

Как определить что реклама работает?



Узнаваемость

Спонтанное и подсказанное знание бренда

Top of Mind

Какой бренд категории вспоминают первым

Ad Recall

Запоминаемость рекламы за период кампании

Возврат спящих

Реактивация клиентов, которые забыли о бренде

Драйверы выбора

Почему клиенты выбирают именно ваш бренд

Блокеры оффера

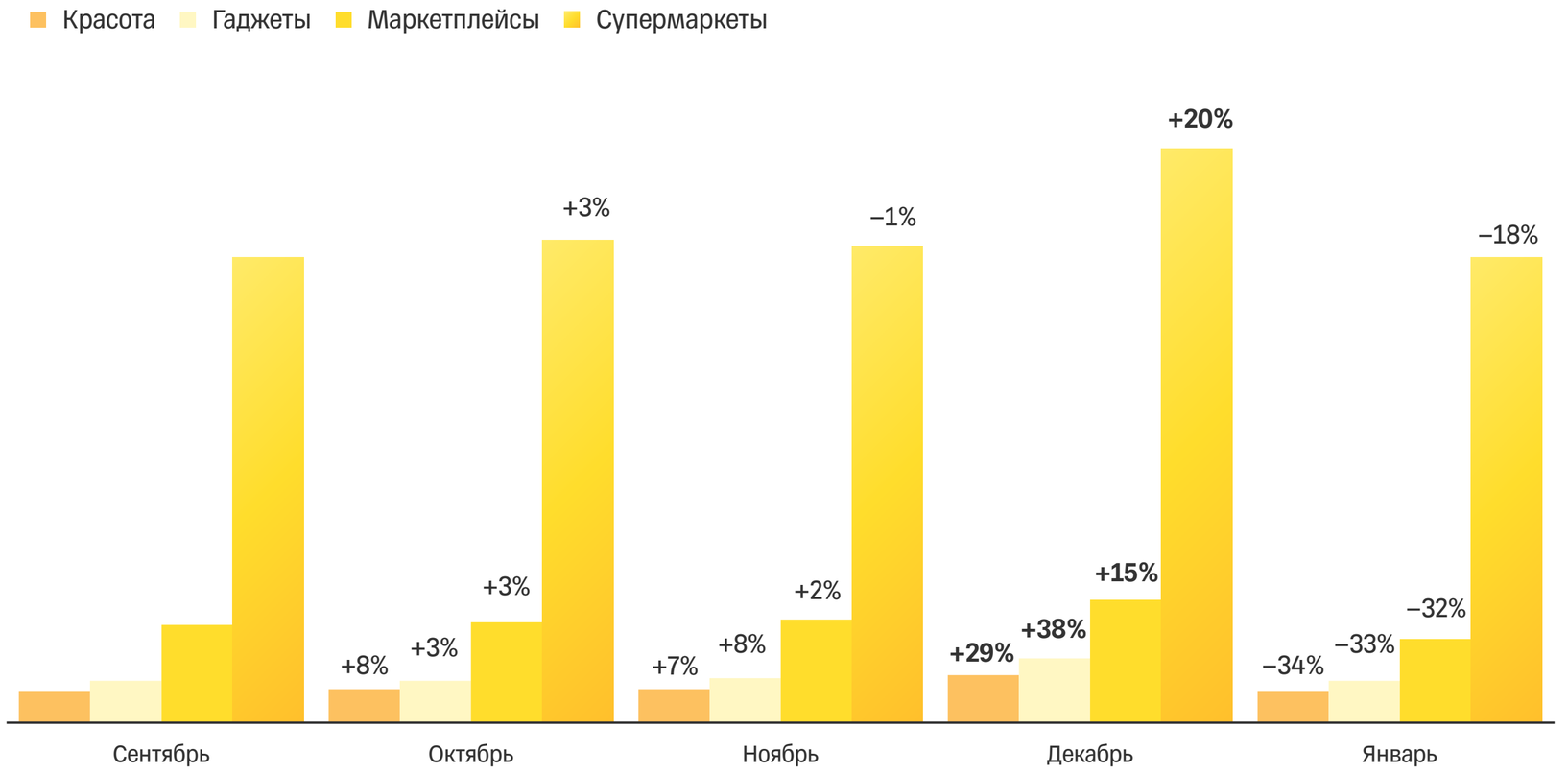
Что мешает воспользоваться кэшбэком

Sales Lift

Оценка роста продаж по офферу за счет рекламы

Как использовать устоявшиеся паттерны транзакционного поведения покупателей

К декабрю аудитория уже сформировала потребности и выбирает наиболее привлекательные предложения



+8,7%

Средний чек растет

22—29.12

Пик покупок приходится на эту неделю

Внутренние данные Т-Банка, ноябрь — декабрь 2025 года, январь 2026 года

Октябрь — лучшее время, чтобы подготовиться к декабрьскому спросу

1

Октябрь

Расчет медиаплана
и подготовка кампании

2

Ноябрь

Запуск кампании
и повышение знания о бренде

3

Декабрь

Усиление промо
и рост конверсии

4

Январь

Подведение итогов
и анализ результатов

Супермаркеты

Супермаркеты: категория с максимальным ростом в декабре

4 покупки/чел

Частота покупок
за период

29%

Конверсия
в активацию кэшбэка

40—49

Лидирующая возрастная
группа по тратам в месяц

+20%

Прирост суммы трат
в декабре 2025
к ноябрю 2025

Внутренние данные Т-Банка, ноябрь-декабрь 2025 года

Маркетплейсы

Ваш товар на маркетплейсах? Конец года — ваше время для роста продаж

55%

Конверсия
в активацию кэшбэка

Лидер среди других
категорий: продвижение
любых товаров
на маркетплейсе

83%

Такая часть категории
сконцентрирована
на двух платформах:
Wildberries и Ozon

40—49
женщины

Лидирующая возрастная
группа по тратам в месяц

+15%

Прирост суммы трат
в декабре 2025
к ноябрю 2025

Прирост ноября 2025
к октябрю 2025: +2%

Внутренние данные Т-Банка, ноябрь-декабрь 2025 года

Василя Галдина

Руководитель направления
по развитию рекламной
платформы, Т-Реклама



Подписывайтесь на телеграм-канал Т-Рекламы

Узнавайте о новых инструментах и пилотных запусках, читайте кейсы наших партнеров, изучайте исследования и аналитику рынка

