

DOI: 10.24412/1994-3776-2023-4-131-137

УДК: 339.138

**А.М. Михалев**

## **АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПАО «СБЕРБАНК»**

### **A. Mikhalev. ANALYSIS OF THE COMMUNICATION POLICY OF SBERBANK PJSC**

**Аннотация.** Работа посвящена анализу маркетинговой коммуникационной политики ПАО «Сбербанк». Основной целью маркетинга организации является предоставление заинтересованным лицам информации о направлениях развития бизнеса с учетом текущих и будущих потребностей рынка. Маркетинговая коммуникация является инструментом, позволяющим удовлетворять потребности потенциальных и существующих клиентов. Актуальность исследования обусловлена изменениями в мире в условиях политического и экономического кризисов, когда некоторые каналы коммуникации стали недоступны в России. Цель работы — определить текущее состояние реализации коммуникационной политики Сбербанка и дать рекомендации по ее улучшению.

**Ключевые слова:** коммуникационная политика, маркетинг, продвижение, удовлетворение потребностей, потребители.

**Контактные данные:** 125167, Москва, пр-кт Ленинградский, д. 49/2, тел.: (985) 821-89-87, e-mail: 221628@edu.fa.ru

**Abstract.** The article discusses the effectiveness of The work is devoted to the analysis of the marketing communication policy of Sberbank PJSC. The main purpose of the organization's marketing is to provide interested parties with information about the directions of business development, taking into account current and future market needs. Marketing communication is a tool that allows you to meet the needs of potential and existing customers. The relevance of the research is due to changes in the world in the conditions of political and economic crises, when some communication channels have become unavailable in Russia. The purpose of the work is to determine the current state of implementation of Sberbank's communication policy and make recommendations for its improvement.

**Keywords:** communication policy, marketing, promotion, satisfaction of needs, consumers.

**Contact information:** 125167, 49/2 Leningradsky Ave., Moscow, tel.: (985) 821-89-87, e-mail: 221628@edu.fa.ru

Если рассматривать маркетинг как вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей потребителей путем обмена, то коммуникационная политика становится связующим звеном между производителем и потребителем в этом процессе обмена. Это единый комплекс, который включает в себя потребителей, каналы продвижения и инструменты коммуникаций.

Коммуникационная политика фирмы — целенаправленно проводимая в интересах компании деятельность по информированию потребителей и иных заинтересованных аудиторий о компании, ее деятельности и продукции [1, с. 19]. Это взаимодействие основывается на применении комплекса коммуникационных средств, обеспечивающих стабильное формирование спроса и эффективное продвижение предложения товаров и услуг на рынке для выполнения двух обязательных условий: удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли.

---

**Михалев Андрей Михайлович** – студент магистратуры Факультета «Высшая школа управления» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

A. Mikhalev – Master's degree student of the Faculty "Higher School of Management" of the Financial University under the Government of the Russian Federation..

© Михалев А.М., 2023

Цель коммуникационной политики фирмы состоит в стимулировании интереса и спроса покупателей на товары и услуги за счет реализации мероприятий по формированию положительного имиджа и продвижению продукции на рынке.

Коммуникационная политика фирмы включает в себя четыре элемента, которые стимулирует продвижение фирмы и ее продукции на рынке: PR, реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта.

Маркетинговые и PR-коммуникации в банковской сфере занимают значительное место, так как это способствует привлечению новых клиентов и постоянных партнеров для будущего сотрудничества, повышению уровня корпоративной культуры, выстраиванию коммуникационной политики и многому другому.

Основная часть коммуникационной политики Сбербанка строится на рекламе — 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 [12].

В соответствии со своей информационной политикой банк предоставляет практически всей своей аудитории актуальную информацию об организации, продуктах, услугах, изменениях и нововведениях [2]. Это деятельность касается как внешних субъектов, так и сотрудников банка.

SWOT-анализ позволяет определить, насколько эффективно или неэффективно работает компания на рынке. SWOT-анализ Сбербанка представлен в таблице 1.

**Таблица 1.** SWOT-анализ Сбербанка.

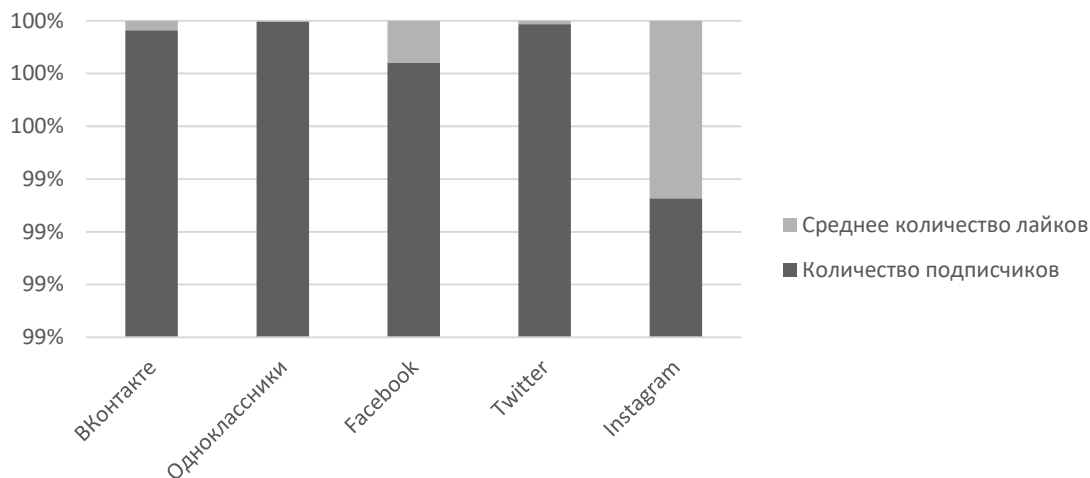
Сильные стороны	Слабые стороны
1. Ускоренные темпы роста NPV (за год на 43%) 2. Множество отделений и возможность выхода на восточноевропейский рынок 3. EPS = 56,98 (+65,8% за год) 4. Чистая прибыль = 1245,9 млрд руб. (+63,9% за год)	1. Бюрократизм и консерватизм банковского обслуживания 2. Невозможность принимать оперативные решения в филиалах 3. Возможный мисселинг банковских услуг 4. Расторжение ипотечных договоров
Возможности	Угрозы
1. Развитие своей экосистемы 2. Получение льгот от государства 3. Рост инвестиционной активности 4. Повышение спроса на кредитование (в том числе в регионах)	1. Экономический кризис в России 2. Введение зарубежных санкций 3. Повышение рискованности при кредитовании 4. Уход клиентов к конкурентам

Составлено по [13].

Текущее положение банка крайне выгодно. Высокие финансовые показатели позволяют банку развиваться в различных направлениях, устраняя свои слабые стороны. Угрозы становятся реальными только при резких изменениях экономической ситуации в стране и мире.

Сегодня наиболее актуальным инструментом продвижения являются социальные сети [11, с. 19]. Оба банка имеют аккаунты во всех популярных в России социальных сетях (ВКонтакте, Twitter, Facebook, Instagram, Одноклассники) и каналы на YouTube и в Telegram. ВКонтакте, Facebook и Одноклассники абсолютно полностью дублируют свои новостные ленты в плане контента, тем самым, не давая клиентам выпасть из единого информационного поля. Эти социальные сети ведутся в формате новостного журнала: 1–2 раза в день публикуются экономические новости в России и мире, а также в рамках образовательного контента публикуются статьи по повышению финансовой грамотности населения, где на конкретных бытовых примерах разбирают различные ситуации.

Ознакомиться с показателями активности подписчиков Сбербанка в социальных сетях можно на рисунке 1.



**Рисунок 1.** Процентное соотношение количества подписчиков и лайков в социальных сетях Сбербанка. Составлено по: [4; 5; 6; 7; 8].

В большинстве случаев меньше 1% подписчиков оценивают публикуемые в сообществах записи. Это крайне низкий показатель для активно функционирующей медиа-площадки. Другой доступный показатель для сравнения охватов во ВКонтакте — это количество просмотров записей, с показателями можно ознакомиться на рисунке 2. Он гораздо выше и реалистичнее отражает текущую ситуацию. Однако здесь стоит учитывать, что просмотры не уникальные, а суммарные, поэтому точной оценки активности аудитории мы получить никак не можем. Количество просмотров сообщества Сбербанка меньше количества его подписчиков в 10 раз, но эти показатели являются оптимальными в разрезе российских соцсетей.



**Рисунок 2.** Процентное соотношение количества подписчиков, просмотров и лайков в социальной сети Сбербанка. Составлено по: [7].

В силу своей специфики в Telegram и Twitter можно наблюдать большой поток информационных постов, эти медиа-площадки используются как главный новостной источник. Также активное развитие каналов банков в Telegram было обусловлено блокировкой ряда социальных сетей в России. Банки начали отправлять приглашения в эту соцсеть своим клиентам через все доступные каналы, чтобы обеспечить бесперебойное

получение информация об изменениях в банках с целью предотвращения распространения фейков в интернете. Telegram считается наиболее защищенной социальной сетью, поэтому ее выбор банком был очевиден и обусловлен заботой о конфиденциальности клиентов.

Появление Instagram-аккаунта Сбера 8 лет назад было приурочено к проведению третьего «Зеленого марафона» — ежегодной акции банка в поддержку спорта и экологии. С тех пор визуальные концепции ведения странички менялись не сильно, за исключением глобального редизайна после ребрендинга компании. Всегда сохранялась и единая ценность постинга — клиентоориентированность. Большая часть публикаций — фотографии реальных людей, которые знакомят подписчиков с необычными истории, ненавязчиво предлагают новые продукты и скидки от партнеров. Последняя дизайн-концепция полностью соответствует трендовым направлениям графического дизайна, выполнена в ярких корпоративных цветах. Посты четко разделяются на два формата: реклама новых продуктов и развлекательный контент. В актуальных историях можно найти информацию об экосистеме, новых функциях приложения, lifestyle-блог сотрудников и интересные факты о банке.

На YouTube-канале Сбербанка публикуются рекламные ролики, которые транслируются также на телевидении, краткие обучающие видео от экспертов компании по повышению финансовой грамотности, вебинары и интервью с руководителями банка, мини-курсы по развитию гибких навыков от лидеров профильных направлений, а также интересные подкасты на актуальные бизнес- и финансовые темы. В среднем компания публикует около 30 уникальных видеороликов в месяц. Количество просмотров на каждом может различаться от ≈600 до ≈2 миллионов. Это связано с особенностями площадки: часть видео может высвечиваться отдельным пользователям как встроенная реклама, часть — всплывать как рекомендуемое к просмотру, а часть — никак не появляться у большой аудитории и быть доступна только постоянным подписчикам.

В марте 2019 года Сбер запустил аккаунт в TikTok, следуя модным тенденциям продвижения в социальных сетях. Ролики отвечают требованиям этой социальной сети: носят развлекательный характер, не несут важной информационной нагрузки, снимаются в стиле актуальных челленджей и трендов. Большая часть роликов незаметно знакомит пользователей с продуктами экосистемы банка через продакт-плейсмент. В аккаунте можно найти уникальные разноформатные видео-коллаборации с известными блогерами соцсети, а также самостоятельные челленджи, которые запускались в качестве PR-компаний различных конкурсов и акций.

Привлечение молодой аудитории в банки идет в основном не через официальные соцсети компании, а через, так называемый, живой пиар от амбассадоров и лиц бренда. Самый популярный маркетинговый инструмент банка — продакт-плейсмент в видеороликах блогеров на YouTube и в TikTok, а также в клипах музыкантов, популярных среди молодежи. Сбербанк уже успел провести коллаборации с Даней Милохиным, Филиппом Киркоровым, Клавой Кока, Егором Кридом, NILETTO, Wylsacom — главными кумирами молодёжи.

Таким образом можно выделить особенности коммуникационной политики «Сбербанка» [9, с. 88]:

- **Позиционирование в качестве современной и прогрессивной компании.** Сбербанк ежегодно проводит хакатон для школьников в области искусственного интеллекта, кейс-тестирование для своих сотрудников «Лучший по профессии», выпустил цифровые решения для бизнеса (SberCloud.Advanced, VisionLabs LUNA, интеллектуальные речевые технологии, беспилотные технологии).

- **Экологизация бренда.** Банк серьезно подходит к аспекту экологии, участвует в экологических акциях совместно с другими компаниями или в качестве спонсора, ежегодно выпускает отчеты о воздействии в рамках ESG-повестки.

- **Активная SMM-стратегия.** Основными социальными сетями Сбера являются ВКонтакте (3,1 млн подписчиков) и Одноклассники (1,6 млн подписчиков). Это связано с тем, что основная целевая аудитория банка состоит из взрослых людей в возрасте от 18 до 45 лет. Для привлечения более молодой аудитории банк использует другие канал коммуникации: TikTok и YouTube.

- **Взаимодействие с инфлюенсерами.** В зависимости от целевой аудитории, на которую направлена та или иная рекламная кампания, банк выбирает подходящего лидера мнений. Который является авторитетным среди общества. Сейчас банк активно развивает программу амбассадорства, привлекая микро-блогеров к сотрудничеству в социальных сетях.

- **Организация и проведение PR-мероприятий.** Сбербанк часто проводит конференции, посвященные экономической и образовательной тематике, а также мероприятия, связанные с представлением новых продуктов или изменений в компании. Отдельно стоит отметить участие в пресс-конференциях, на которых банк комментирует различные экономические события, делится управленческими решениями и рассказывает о своих финансовых достижениях. Все пресс-релизы банка оперативно появляются на отдельной странице с целью недопущения распространения ложной информации.

Таким образом, можно отметить, что коммуникационная политика компании «Сбербанк» достаточно насыщенная и наполненная большим количеством технологий. Главная задача бренда на сегодняшний день — сохранить лояльную аудиторию и привлечь новую, в связи с чем бренд позиционирует себя, прогрессивный, инновационный, идущий в ногу со временем банк. Также, отметим, что пиар-промоушн происходит как на онлайн, так и на офлайн площадках. Интегрированный подход оказывает положительное влияние на результаты проводимых мероприятий, кампании демонстрируют широкие охваты, вовлеченность аудитории.

В условиях цифровой трансформации экономики каждому бизнес-юниты важно соответствовать всем запросам своих клиентов, сохраняя при этом конкурентное преимущество на рынке. Правительственная программа «Цифровая экономика» и распространение COVID-19 стали стимулами для развития новейших инструментов и подходов в ведении бизнеса. Маркетинг — сфера, которая несет наибольшие потери от кризиса: фирмы сокращают количество выделяемых средств, увольняют штатных сотрудников, замораживают реализацию стратегий. Однако по истечении времени в фазе подъема экономика начинает восстанавливаться и маркетинг, адаптируясь под новые условия, снова выходит на первые позиции. Наиболее актуальным инструментом продвижения сейчас является цифровой маркетинг. Digital-маркетинг — продвижение бренда за счет использования различных цифровых каналов (интернет, телевидение, мобильная связь, приложения, интерактивные киоски, экраны, стенды).

Популярным направлением digital-маркетинга сейчас стала геймификация. Погружение в новый продукт или реактивация текущих в интерактивном формате через онлайн-игры способствует большему вовлечению пользователей в работу мобильного приложения или онлайн-платформ. Например, СберБанк может использовать своего мascota СберКота для продвижения нового вклада, выгодного для клиентов, которые ведут здоровый образ жизни. СберКот каждый день может присылать задание по выполнению физической активности пользователю (к примеру, пройти 10 тыс. шагов за день). В свое время, пользователь, выполнивший задание, подтверждает свой прогресс, синхронизируя данные фитнес-приложения и приложения «СберБанк ОнЛайн», и получает повышенную процентную ставку на счет. Если выполнение активностей сократится, ставка уменьшится. Так банк дает клиенту не только абстрактную мысль о возможности накопления денег, но и предлагает инновационный подход в увеличении средств за счет индивидуальных физических нагрузок. В подходах к применению геймификации важно понимать, что никакая игра не может долго

удерживать пользователя, поэтому нужно обеспечить сервисную поддержку разработчиками и продумать возможность адаптации игр под различные маркетинговые истории.

Сегодня люди всё чаще обращают внимание на отзывы других клиентов перед тем, как начать оформить какую-либо услугу или купить товар. С банками работает то же правило. Положительные отзывы будут добавлять потенциальным клиентам больше уверенности в поставщике. На онлайн-картах пользователи оставляют комментарии и работе конкретных отделений банка. Качественное обслуживание в местах встречи с клиентом дает дополнительную возможность заработать хороший отзыв. Поэтому в отделениях важно создавать комфорт и чувство защищенности, быть приветливым и вежливым, помогать клиентам и дарить небольшие сувениры на выходе. Отдельным пунктом стоит отметить онлайн-магазины мобильных приложений, где клиенты могут публиковать отзывы о работе приложения банка. Приложение Сбербанка заняло четвертое место в рейтинге с оценкой 4.6 балла [3]. Перед релизом обновлений следует проводить качественные UX/UI-исследования, неважно, будет ли это перенос одной кнопки из главного меню в боковое или кардинальная смена интерфейса. Внутренний консерватизм пользователей может сразу же вызвать поток гнева в отзывах, которые могут встретиться потенциальным клиентам. Ко всем обновлениям стоит готовить клиентов постепенно, а обо всех технических неполадках вежливо рассказывать в уведомлениях.

Удивить своего клиента с каждым разом всё сложнее. Для создания WOW-эффекта банки прибегают к инновационным технологиям, например к виртуальной и дополненной реальности. VR/AR-технологии позволяют закрывать одновременно несколько информационных и коммуникативных задач, а также полезны для внутренних отделов маркетинга и продаж. Подобные технологии являются новыми инструментами, которые можно грамотно интегрировать в свои маркетинговые стратегии. Сами по себе они достаточно интересны и производят впечатление на пользователей. Людям на уровне эмоций хочется сразу же попробовать новинку и разобраться, как она работает. Представление нового продукта в виртуальной реальности или демонстрация функций отдельного приложения в дополненной реальности позволит любой компании собрать ажиотаж вокруг себя. Эти технологии полностью погружают человека в отдельное пространство, ограждают его от внешнего мира, а значит, пользователь может спокойно сосредоточиться на продукте. За счет интерактивности и легкой подачи можно доходчиво рассказать о сложных функциях или в игровом формате отметить достоинства нового приложения. Такое усвоение информации проходит быстрее. Также эти технологии не ставят никаких ограничений для визуализации. Графически дизайнеры могут создавать наглядные графики и диаграммы, 3D-модели и анимированные объекты, которые смогут оценить далекие от финансовых терминов пользователи, а затем составить собственное представление о привлекательности и качестве услуги или продукта. Сейчас у Сбера есть отдельное VR-подразделение, которое занимается организацией неформального образования для сотрудников в корпоративном университете. Однако применение таких технологий не должно ограничиваться на внутренней среде компании, а должно выходить за рамки и распространяться на клиентов. СберБанк имеет собственную инвестиционную платформу, в которой может быть трудно разобраться человеку без финансового образования. Создавая виртуальную платформу для обучения инвестированию, банк сможет доступно проинформировать своих клиентов о данной услуге, наглядно разобрать на реальных кейсах правила инвестирования и погрузить их в виртуальное финансовое пространство единомышленников.

Каждому банку необходимо следить за тенденциями в маркетинге, чтобы создавать положительный образ в глазах клиента. Различные инструменты и подходы позволяют адаптировать маркетинговые стратегии под любую целевую аудиторию и найти подход к клиентам. Коммуникации на банковском рынке развиваются высокими темпами, их характер и особенности определяются главным образом сущностью отношений между потребителем

и поставщиком банковской услуги, выражающейся в ее неосязаемости и качестве услуги, ограниченности ее ассортимента, недоверии потребителя. Проанализировав имеющуюся информацию о деятельности Сбербанка в сфере коммуникационной политики на рынке банковского обслуживания, можно сделать вывод, что банк может использовать традиционные виды продвижения, но необходимо учитывать изменчивость окружающего мира, особенности поведения потребителей банковских услуг, нестабильность политической ситуации и степень проникновения современных маркетинговых инструментов на рынок.

#### Литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб: Питер. — 2009. — 363 с;
2. Информационная политика ПАО Сбербанк // Сбербанк [сайт]. — 2018. — URL: [https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/normative\\_docs/informatsionnaya\\_politika\\_rus.pdf](https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/normative_docs/informatsionnaya_politika_rus.pdf) (Дата обращения: 15.11.2023). — Текст: электронный;
3. Исследование цифровой зрелости банков // SDI360° : [сайт]. — 2021. — URL <https://sdi360.ru/banks> (дата обращения 15.11.2023). — Текст : электронный;
4. Официальная страница СберБанка в «Facebook» // Facebook: [сайт]. — 2022. — URL: <https://facebook.com/sberbank> (Дата обращения: 13.10.2022). — Текст: электронный;
5. Официальная страница СберБанка в «Instagram» // Instagram: [сайт]. — 2022. — URL: <https://instagram.com/sberbank> (Дата обращения: 13.10.2022). — Текст: электронный;
6. Официальная страница СберБанка в «Twitter» // Twitter: [сайт]. — 2022. — URL: <https://twitter.com/sberbank> (Дата обращения: 13.10.2022). — Текст: электронный;
7. Официальная страница СберБанка в «ВКонтакте» // ВКонтакте: [сайт]. — 2022. — URL: <https://vk.com/sber> (Дата обращения: 13.10.2022). — Текст: электронный;
8. Официальная страница СберБанка в «Одноклассники» // Одноклассники: [сайт]. — 2022. — URL: <https://ok.ru/sber> (Дата обращения: 13.10.2022). — Текст: электронный;
9. Прохорская А. М. Особенности кампании по связям с общественностью на примере бренда «Сбербанк» // Наука и инновации в XXI веке. — 2021.— С. 87-91;
10. СберБанк: официальный сайт // Сбербанк: [сайт]. — 2022. — URL: <https://www.sberbank.ru> (дата обращения 15.11.2023). — Текст : электронный;
11. Степанов Андрей Игоревич Современные методы digital-маркетинга в продвижении банковских организаций // КНЖ. 2018. №2 (23);
12. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 21.01.2024) – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: из локальной сети Финуниверситета (дата обращения: 15.11.2023). – Текст: электронный;
13. Финансовая отчетность по РСБУ // СберБанк: [сайт]. — 2022. — URL: <https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/reports-and-publications/ras> (дата обращения 02.04.2022). — Текст : электронный.