

Развитие рекламной стратегии Сбера

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Томова Дарья Вадимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: daryatomova@gmail.com

Актуальность исследования. В современной экономике, где финансовая сфера претерпевает стремительные изменения под влиянием технологического прогресса и трансформации потребительского поведения, рекламные коммуникации становятся одним из ключевых факторов успеха и устойчивости любой крупной организации. Как отмечает О.А. Артемьева в своем исследовании, «в настоящее время финансовый рынок высоко конкурентен, компании предлагают очень похожие продукты и соперничают за одних и тех же клиентов. Однако все банки российского финансового рынка творчески подходят к своим маркетинговым стратегиям, чтобы привлечь внимание потребителей, эффективно используют в своей деятельности социальные медиа, нетрадиционные рекламные методы и программы лояльности». Доверие клиентов, их лояльность и готовность взаимодействовать напрямую зависят от того, насколько эффективно и точно финансовый институт выстраивает диалог.

Особое место в ряду таких организаций занимает ПАО «Сбербанк России» - не просто крупнейший банк страны, но и институт, чья история тесно переплетена с социально-экономическим развитием России на протяжении последних десятилетий. Масштаб рекламной активности Сбера впечатляет: по итогам 2023 года компания стала крупнейшим рекламодателем в России, потратив на продвижение 30 млрд рублей - это вдвое больше, чем годом ранее (16 млрд рублей в 2022-м). Доля Сбера в общем объеме российского рекламного рынка достигла 5,5%. Особенно заметен рост в сегменте наружной рекламы: за первые девять месяцев 2023 года бюджет Сбера на офлайн-продвижение вырос на 215% и составил 13,9 млрд рублей. В третьем квартале 2024 года доля банка в наружной рекламе увеличилась до 9,2% (против 6,2% годом ранее), а в сегменте цифровых носителей достигла 11,8%. Благодаря изучению эволюции его рекламной деятельности мы можем проследить внутреннюю логику развития маркетинговых стратегий конкретной компании, а также выявить общие закономерности адаптации традиционного бизнеса к вызовам цифровой эпохи, что и обуславливает актуальность темы курсовой работы.

Проблема и степень её разработанности. Значительная часть научных работ, посвященных рекламной деятельности Сбера, сосредоточена на описательном анализе применяемых инструментов и фиксирует текущее состояние или исторические практики. Например, Д. Афонин в своей статье подробно описывает эксперимент с установкой информационных мониторов в филиалах в 2000-х годах как пример инновационного подхода к коммуникациям в точке продаж. Н. Горгидзе, А. Загрядский и А. Чумиков в работе «Банковский PR. Формирование авторитета» анализируют ранние этапы становления коммуникационной политики российских банков.

Исследование Г.Г. Щепиловой и А.Н. Пономаревой «Продвижение банков в интернет-среде (на примере "Сбербанка")» фиксирует статичный срез коммуникационных технологий Сбера в интернете. В нем подробно описаны используемые банком инструменты: интерактивность, игровой маркетинг, видеомаркетинг, чат-боты. Однако в статье полностью отсутствует анализ того, как именно эти инструменты и общая стратегия менялись с

течением времени. Авторы сами отмечают, что научных работ по маркетинговым коммуникациям финансового сектора пока недостаточно, но их исследование не ставит целью проследить эволюцию стратегии от классического банка к экосистеме. А.Н. Дыбкина в своем социологическом исследовании ребрендинга «Сбербанка» анализирует логотип как основной элемент визуальной коммуникации, однако фокус ее работы остается преимущественно в плоскости дизайна, не затрагивая комплексного изменения рекламной стратегии. Е.В. Онисифоров в исследовательской части проекта по ребрендингу розничной сети также рассматривает отдельные аспекты этого процесса⁷. Вопросы стратегической динамики и причинно-следственных связей между трансформацией бизнеса и изменением рекламы остаются за рамками этих работ. Таким образом, мы понимаем, что для решения проблем анализа рекламной стратегии Сбера необходимо комплексное исследование её эволюции - от классического банка к технологической экосистеме - с применением исторического и сравнительного методов, а также контент-анализа рекламных материалов.

План-конспект работы. Данное исследование посвящено анализу рекламной стратегии ПАО «Сбербанк России», выявлению этапов её трансформации и оценке эффективности применяемых инструментов. Объектом исследования выступает рекламная деятельность ПАО «Сбербанк России» как целостная система коммуникаций. Предметом исследования является эволюция рекламных стратегий, инструментов и методов, применяемых Сбером на различных этапах его развития. Теоретической базой послужат концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (А.Г. Голова, Р.Ф. Лауретборн, С.И. Танненбаум, Д.Е. Шульц), бренд-менеджмента и цифрового маркетинга (Н.В. Розенберг, Д.А. Короткова, Н.Н. Зюзина¹¹).

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность темы, раскрывается степень её научной работанности, формулируются объект, предмет, цель и задачи исследования. В частности, ставятся задачи: проанализировать становление корпоративного бренда в 1990-2000-е годы, исследовать ребрендинг конца 2000-х как переход к клиентоориентированности, рассмотреть современные цифровые инструменты и изучить роль контент-маркетинга и лидеров мнений.

«Эволюция рекламной стратегии Сбера» посвящена исторической трансформации коммуникаций банка. «Становление корпоративного бренда Сбербанка» анализируется период 1990-2000-х годов, когда основой рекламы были нарративы надежности, стабильности и государственной поддержки, что заложило фундамент массовой узнаваемости и доверия. В анализе используются работы Афонина, Горгидзе, а также Руководство по фирменному стилю ПАО «Сбербанк России». В параграфе 1.2 «Ребрендинг и переход к клиентоориентированной рекламе» исследуется переломный момент конца 2000-х, ознаменовавший смену визуальной идентичности и коммуникационной модели. Акцент смещается с продукта на клиента и его потребности, что подробно рассматривается через призму исследований Дыбкиной⁶, Онисифорова⁷ и материалов Вестника СПбГУ¹³.

«Современные инструменты и тренды рекламы Сбера» фокусируется на актуальных практиках в рамках экосистемного подхода. «Интегрированные цифровые коммуникации и маркетинг» раскрывает систему цифровых коммуникаций, основанных на данных и персонализации, опираясь на концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) Головой, Лауретборна и др., Терещенко, а также на работу Ларкиной о внедрении ИМК в структурах Сбербанка. «Контент-маркетинг и работа с лидерами мнений» изучает роль нерекламных методов коммуникации: создание полезного контента, взаимодействие с инфлюенсерами для построения долгосрочных доверительных отношений с аудиторией. В этом разделе задействованы работы Мокрова и Зюзиной.

В заключении формулируются выводы о том, что эволюция рекламной стратегии Сбера является отражением его общей трансформации из государственной сберкассы в технологическую экосистему, а ключевыми факторами успеха стали своевременный ребрендинг, цифровизация и интеграция коммуникаций.

Источники и литература

- 1) 1. Артемьева О.А. // ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ РОССИЙСКОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА (2024) - С. 12 - 14 (Научная статья) - (Дата обращения: 06.01.2026) 2. Афонин, Д. Банки грязи не боятся... Если их имидж в надежных руках профессионалов / Д. Афонин // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. — 2007. — № 2. (Дата обращения: 05.01.2026) (Глава 1, §1) 3. Белова Светлана - Ритейл вкладывается в рекламу (2024) - <https://www.kommersant.ru/doc/6773454> (Дата обращения: 11.02.2026) 4. Горгидзе, Н. Банковский PR. Формирование авторитета / Н. Горгидзе, А. Загрядский, А. Чумиков // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. — 2001. — № 1. (Дата обращения: 05.01.2026) (Глава 1, §1) 5. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. - №6. — С. 23-27. (Дата обращения: 06.01.2026) (Глава 2, §1) 6. Зюзина Н.Н. Маркетинг как инструмент управления предприятием. Учебное пособие [Текст] // Зюзина Н.Н. — Липецк, ЛКИ. — 2010. — 65 с. (Дата обращения: 05.01.2026) (Глава 2, §2) 7. Ларкина Н.Г. // Внедрение системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельность Юго-Западного банка ОАО «Сбербанка России» (2012) // (Дата обращения: 06.01.2026) - (Глава 2, §1) 8. Лауретборн Р.Ф., Танненбаум С.И., Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2010. — С. 166-169. (Дата обращения: 07.01.2026) (Глава 2, §1) 9. Дыбкина А.Н. // ЛОГОТИП КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЕБРЕНДИНГА «СБЕРБАНКА» // (Научная статья) - 2021 (Дата обращения: 05.01.2026) - (Глава 1, §2) 10. Мокров А.В. Современная банковская реклама в России // Маркетинг и Маркетинговые Исследования. — 2010, №3. — С. 12-16. (Дата обращения: 07.01.2026) (Глава 2, §2) 11. Онисифоров Е.В. Исследовательская часть проекта по ребрендингу розничной сети // Бренд-менеджмент. 2006. № 04 (29). С. 216–223. // (Дата обращения: 06.01.2026) - (Глава 1, §2) 12. Розенберг Н.В., Короткова Д.А. // ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РОССИИ И СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ АМЕРИКИ // (Научная статья) - 2021, С. 157 – 161 (Дата обращения: 05.01.2026) -(Введение) 13. Терещенко Н.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Управление в кредитной организации. — 2011. - №3. — С. 45-50. (Дата обращения: 07.01.2026) (Глава 2, §1) 14. Щепилова Г.Г., Пономарева А.Н. // ПРОДВИЖЕНИЕ БАНКОВ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ "СБЕРБАНКА") // 2021, С. 37 - 42 (Дата обращения: 05.01.2026) - (Введение) 15. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы: учебник для бакалавров. 4-е изд., испр. и доп. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. 16. Руководство по фирменному стилю ПАО «Сбербанк России» (Дата обращения: 05.01.2026) (Глава 1, §1) 17. Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2007. Вып. 3. С. 155–184. (Дата обращения: 06.01.2026) - (Глава 1, §2)