

Маркетинговые коммуникации российских банков в социальных медиа как фактор формирования лояльности потребителей поколения Z

Заявка № 1674273

В последнее десятилетие российский банковский сектор претерпевает значительные изменения, вызванные появлением новых типов компаний на рынке и повсеместным внедрением инновационных технологий. Данные сдвиги приводят к обострению конкурентной борьбы, ставя перед традиционными финансовыми институтами острую необходимость в постоянной модернизации сервиса, ускоренной имплементации инноваций и поиску новых бизнес-моделей [6]. В этих условиях одним из ключевых направлений стратегического развития для банков становится работа с молодой аудиторией, поскольку в ближайшем будущем ее представители достигнут экономической самостоятельности и сформируют ядро будущей клиентской базы, приносящей прибыль [7, 9].

В этой связи ключевым направлением исследований становится изучение факторов формирования лояльности поколения Z - аудитории, чьи поведенческие паттерны сформировались в цифровой среде и значительно отличаются от моделей поведения старших поколений. Особый интерес представляет роль маркетинговых коммуникаций банков в социальных медиа в ее формировании.

Целью данного исследования является определение влияния маркетинговых коммуникаций российских банков в социальных медиа на формирование лояльности потребителей поколения Z. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Выявить ключевые особенности потребительского поведения поколения Z.
2. Систематизировать современные подходы к пониманию потребительской лояльности в маркетинге.
3. Проанализировать современные подходы к пониманию потребительской лояльности в маркетинге.
4. Установить характер влияния маркетинговых коммуникаций российских банков в социальных медиа на лояльность потребителей поколения Z.
5. Сформулировать рекомендации по оптимизации маркетинговых коммуникаций российских банков для повышения лояльности потребителей поколения Z.

На первом этапе исследования был проведен контент-анализ официальных сообществ и каналов четырех крупнейших банков (Сбербанк, Альфа-Банк, Т-Банк, Газпромбанк) в социальных сетях «ВКонтакте» и «Telegram» [10]. Анализ проводился по следующим критериям: преобладающие типы контента, тон голоса (*Tone of Voice*), использование интерактивных форматов и работа с лидерами мнений.

На основе результатов контент-анализа, а также анализа научной литературы, были сформулированы следующие гипотезы:

H1: Интерактивное взаимодействие с брендом в социальных медиа положительно влияет на лояльность потребителей поколения Z российских банков [7, 8].

H2: Сотрудничество с инфлюенсерами в маркетинговых коммуникациях российских банков в социальных медиа положительно влияет на лояльность потребителей поколения Z [2].

H3: Дружеский, неформальный тон коммуникации в социальных сетях положительно влияет на лояльность потребителей поколения Z [4].

H4: Преобладание образовательного контента в маркетинговых коммуникациях российских банков положительно влияет на лояльность потребителей поколения Z [1, 3].

Для проверки выдвинутых гипотез на следующем этапе в качестве метода сбора первичных данных выбран онлайн-опрос (анкетирование). Анкета будет состоять из логических блоков и преимущественно закрытых вопросов, измеряющих как восприятие респондентами маркетинговых коммуникаций банков, так и уровень их лояльности (включая поведенческие и аттитудные индикаторы). Планируемый объем выборки составит 300–400 респондентов. Ее формирование осуществляется методом стихийного отбора с четкими критериями включения: возраст от 18 до 29 лет (поколение Z), наличие опыта взаимодействия с банковскими продуктами и подписка на официальные аккаунты исследуемых банков в социальных медиа [5].

Для анализа полученных данных были использованы следующие методы:

1. Дескриптивная статистика: расчет частот, средних значений и стандартных отклонений для описания выборки и общего распределения ответов.

2. Корреляционный анализ для выявления наличия и тесноты связи между переменными.

3. Регрессионный анализ для определения степени влияния характеристик маркетинговых коммуникаций (независимые переменные) на уровень лояльности (зависимая переменная).

Проведенное исследование позволит определить наиболее эффективные инструменты и стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных медиа, оказывающие наибольшее влияние на формирование лояльности потребителей поколения Z к российским банкам. Полученные выводы могут быть использованы для оптимизации коммуникационной политики финансовых организаций, ориентированных на привлечение и удержание молодой аудитории.

Источники и литература

- 1) Иванова С. П. Формирование цифрового доверия в условиях трансформации банковских услуг // *Journal of Economic Regulation*. 2023. Т. 14. № 2. С. 109–122.
- 2) Козлова О. С. Инфлюенс-маркетинг в банковской сфере: особенности коммуникаций с поколением Z // *Банковское дело*. 2024. №3. С. 54–62.
- 3) Кузнецова Е. И., Цалко А. А. Повышение финансовой грамотности молодежи как фактор устойчивого развития экономики // *Финансы: теория и практика*. 2022. Т. 26. № 5. С. 192–205.
- 4) Михалев А. М. Факторы влияния на поведение потребителей и их учет в разрезе теории поколений // *Практический маркетинг*. 2023. №9 (315). С. 3–10.
- 5) Andrade, C. The inconvenient truth about convenience and purposive samples // *Indian journal of psychological medicine*. 2021. V. 43(1). P. 86-88.
- 6) Deloitte. 2024 Banking and Capital Markets Outlook: Forging the future of banking. 2023. P. 1-64.
- 7) Francis, T., & Hoefel, F. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. 2018. P. 1-10.
- 8) Hamari, J. et al. Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning. // *Computers in Human Behavior*. 2019. V. 54. P. 170–179.
- 9) Kusumaningrum, S. D. Destination brand equity: a perspective of generation Z on A world heritage site in Indonesia // *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2021. V. 8(2). P. 1071–1078.

- 10) Исследование цифровой зрелости: в какие соцсети инвестируют банки, как обрабатывают негатив и развивают коммуникацию с клиентами // Adindex URL: <https://adindex.ru/news/researches/2023/09/13/315792.phtml> (дата обращения: 29.11.2025).