

РЕКЛАМНЫЕ ПРОМОАКЦИИ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО СБЕРБАНК)

Леонов С.С.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
Leonov_sergey_tgy@mail.ru

Цифровой маркетинг – это применение цифровых каналов и инструментов продвижения для распространения товаров и услуг с использованием настольных компьютеров, мобильных устройств, телевидения, электронных книг и социальных сетей для привлечения потребителей. Он включает в себя интернет-маркетинг, в том числе поисковые системы, веб-сайты, социальные сети, мобильные приложения, электронную почту и цифровое телевидение. Фирмы, занимающиеся цифровым маркетингом, используют поисковую оптимизацию, электронную рекламу и рекламу в социальных сетях для привлечения потребителей. Оценка результатов, скорость установления связи с аудиторией, универсальность и масштабный охват аудитории делают его важным направлением маркетинга.

Маркетинговые коммуникации – это структурированные отношения между субъектами маркетинговой системы, приводящие к успешной маркетинговой деятельности. Она включает в себя обратную связь, методы коммуникации и медиаканалы. Структура включает фонографические, бумажные, магнитные, электронные, стационарные и мобильные медиаплатформы, а элементы могут быть представлены в различных формах. Цели - создание и продвижение товара или услуги, контроль за их функционированием, создание нового востребованного продукта. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от таких факторов, как общественное мнение, реклама, личные продажи и стимулирование сбыта. Основными инструментами маркетинговых коммуникаций, которые непосредственно влияют на покупку товара, являются реклама, прямые продажи, PR-коммуникации и стимулирование сбыта.

Продвижение продукции для получения наибольшей прибыли и усиления позиции конкурентоспособности требует определенного подхода. Для отличия от конкурентных организаций создаются индивидуальные элементы в маркетинговых инструментах. Промоакция – разновидность рекламы, которая нацелена на наибольшее взаимодействие с аудиторией и презентует только один продукт. Стандартный шаблон презентации продукции представляет собой последовательные ступени: ознакомление потребителя с продуктом/услугой, расчет выгоды при использовании, пробный период пользования товаром. Рассматриваемый вид рекламы помогает завлечь новых покупателей и привлечь внимание уже действующих потребителей. Промоакции ориентируют клиентский поток на приобретение определенного товара и посещение определенного места. Создание промоакций дает возможность для проявления креативных идей организациям

любого уровня. Промоакции имеют ограниченный срок действия, скрытую рекламу, стимулируют, имеют определенную цель и требуют разноплановой подготовки к реализации. Запуск промоакций реализуется различными способами, оказывающими влияние на покупательскую активность. Конкурсы, дегустации, игры, купонные акции, сэмплинг, акционные упаковки, программа лояльности – все эти виды промоакций направлены на создание дополнительной выгоды и увеличение привлекательности продаваемого товара. После проведения акции анализируется ее эффективность и достижение поставленной цели.

ПАО Сбербанк – крупнейший банк в России и СНГ с самой широкой сетью подразделений, предлагающий весь спектр инвестиционно-банковских услуг. Учредителем и основным акционером ПАО Сбербанк является Центральный банк РФ, владеющий 50% уставного капитала плюс одной голосующей акцией; свыше 40% акций принадлежит зарубежным компаниям. Обыкновенные и привилегированные акции банка котируются на российских биржевых площадках с 1996 года. Около половины российского рынка частных вкладов, а также каждый третий корпоративный и розничный кредит в России приходится на ПАО Сбербанк. История Сбербанка России начинается с именного указа императора Николая I от 1841 года об учреждении сберегательных касс, первая из которых открылась в Санкт-Петербурге в 1842 году. Спустя полтора века – в 1987-м – на базе государственных трудовых сберегательных касс был создан специализированный банк трудовых сбережений и кредитования населения – Сбербанк СССР, который также работал и с юридическими лицами. В состав Сбербанка СССР входили 15 республиканских банков, в том числе Российский республиканский банк. На данный момент несмотря на далеко не выдающееся качество обслуживания в большинстве отделений (за исключением услуг для VIP- клиентов), банк лидирует не только по размеру активов, но и по количеству расчетных счетов юридических лиц (свыше 1 млн). На рынке частных вкладов ПАО Сбербанк является монополистом - контролирует 45% рынка. На текущий момент Сбербанком выпущено 100 млн пластиковых карт (в т. ч. около 35 млн зарплатных), а количество банкоматов в собственной сети банка достигло 50 тыс. по всей стране. Численность сотрудников по состоянию на 1 августа 2023 года составила свыше 300 тыс. человек. Основными нормативными актами, регулирующими деятельность Сбербанка в соответствии с законодательством Российской Федерации, являются: 1. Гражданский и Налоговый Кодексы РФ [1, 2]. 2. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 № 208-ФЗ [3]. 3. Федеральный закон «О валютном регулировании и валютном контроле» от 10 декабря 2003 г. №173-ФЗ.

Маркетинговая деятельность банка осуществляется через сервисы экосистемы СберМаркетинг, которые предоставляют широкий спектр услуг в области маркетинга. СберМаркетинг включает в себя рекламное агентство, медиаселлер, креативный продакшн и цифровые продукты.

Организационная структура маркетинговой службы ПАО «Сбербанк» включает девять основных должностей. Начальник

отдела маркетинга отвечает за контроль за штатом, постановку задач и контроль за деятельностью отдела. Менеджер по маркетингу и рекламе разрабатывает маркетинговую стратегию и устанавливает отношения с партнерами и СМИ. Аналитик занимается анализом рекламного рынка, специалист по контекстной рекламе настраивает рекламные кампании в интернете, SEO-специалист занимается продвижением организаций в поисковых системах, администратор сайта отвечает за функциональность и безопасность сайта. SMM-специалист занимается ведением аккаунтов организации в социальных сетях, копирайтер пишет посты и оформляет идеи руководства, а дизайнер создает и оформляет материалы для продвижения бренда.

СберМаркетинг предлагает своим клиентам множество видов услуг, включая размещение рекламы на ТВ, в интернете, наружной рекламе, контекстную рекламу, таргетированную рекламу в соцсетях, ретаргетинговые и ремаркетинговые кампании, создание креативов для рекламы и другие.

ПАО «Сбербанк» использует маркетинг по разным направлениям, включая поиск выгодных рынков, анализ потребностей клиентов, создание и реализацию банковских продуктов, продвижение продуктов и услуг для повышения имиджа и получения прибыли.

В своей коммуникационной деятельности ПАО «Сбербанк» использует различные виды маркетинга, такие как транзакционный маркетинг, «сарафанный» маркетинг, цифровой маркетинг, интерактивный маркетинг, клиентский маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг влияния и персонализированный маркетинг.

ПАО «Сбербанк» является крупным рекламодателем в России и в последние годы увеличивает свои рекламные затраты. Основные рекламируемые продукты и услуги банка включают кредитные и дебетовые карты, кредиты и вклады, подписки на сервисы и услуги для корпоративных клиентов.

ПАО «Сбербанк» реализует следующие виды промоакций: конкурсы, игры, программа лояльности и купонные акции. Конкурсы проводятся в честь дня рождения банка и предоставляют клиентам выгодные акции на все продукты и услуги. Программа лояльности «СберСпасибо» начисляет бонусы за каждую покупку с карты, которые можно потратить в магазинах-партнерах или через игры в приложении СберСпасибо. Игры в мобильном приложении СберСпасибо позволяют увеличить бонусы клиента. Купонные акции предоставляют клиентам выгодные промокоды на различные продукты и услуги банка и его партнеров.

ПАО «Сбербанк» также выделяет ключевые направления совершенствования банковского маркетинга, включая укрепление партнерских отношений с медиа-сферой, развитие интерактивного маркетинга и SMM, поддержание стабильного положения на конкурентном рынке, определение новых коммуникационных каналов связи, повышение уровня лояльности к банку и внедрение новых инновационных технологий в маркетинговую среду.

Цифровой маркетинг является одним из направлений маркетинга с целью распространения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для наибольшего привлечения

потребителей. Маркетинговые коммуникации – это организованные взаимоотношения субъектов маркетинговой системы, которые в результате своей работы привели к успешной маркетинговой деятельности. Промоакция – разновидность рекламы, которая нацелена на наибольшее взаимодействие с аудиторией и презентует только один продукт. Сбербанк сегодня – это крупнейший банк в России и СНГ с самой широкой сетью подразделений, предлагающий весь спектр инвестиционно-банковских услуг. Маркетинговую деятельность банка осуществляет один из многих его сервисов экосистемы СберМаркетинг, выполняемый весь спектр услуг в маркетинговой области. Структура маркетинговой службы ПАО «Сбербанк» состоит из: начальника отдела, менеджера по маркетингу и рекламе, аналитика, специалиста по контекстной рекламе, администратора сайта, SEO-специалиста, копирайтера, SMM-специалиста, дизайнера. ПАО «Сбербанк» реализует коммуникационную деятельность через следующие каналы: ТВ – каналы, социальные сети, интернет – площадки, email – рассылка, push – уведомления, различные веб – сайты, актеры и музыкальные исполнители. ПАО «Сбербанк» в своей деятельности реализует следующие виды промоакций: конкурсы, игры, программа лояльности, купонные акции. ПАО «Сбербанк» в своей деятельности выделяет ключевые направления совершенствования банковского маркетинга: укрепление партнерских отношений с медиа-сферой; развитие SMM; Повышение узнаваемости бренда; стабильное положение на конкурентном рынке; повышение уровня лояльности к банку; внедрение новых инновационных технологий в маркетинговую среду.

Список использованных источников

Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 24.07.2022) [Электронный ресурс]. – Электронная программа. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 12.04.2024 г.).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации № 146-ФЗ от 31.07.1998 (ред. от 04.08.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023) [Электронный ресурс]. – Электронная программа. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/d987f8aecdeea90060f74c0c6bdfe46d28f528d7e/ (дата обращения: 12.04.2024 г.).
3. О Центральном банке Российской Федерации (Банке России): Федеральный закон России» № 86-ФЗ от 10.07.2002 г. [Электронный ресурс]. – Электронная программа. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37570/ (дата обращения 27.11.2023).
4. О банках и банковской деятельности: Федеральный закон № 395-1 от 02.12.1990 [Электронный ресурс]. – Электронная программа. – URL:

Научная и учебная литература

5. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров, 2-е изд., пересм. – М.: Дашков и К, 2021. – 346 с.
6. Алексеева, Д. Г. Современная банковская система Российской Федерации: учебник / Д. Г. Алексеева, С. В. Пыхтин. – Москва: Юрайт, 2020. – 290 с.
7. Медведовский Г. А. Исследование маркетинговой деятельности группы Сбер / Г. А. Медведовский // Молодой ученый. – 2022. – № 3 (398). – 313 с.
8. Официальный сайт ПАО «Сбербанк»: [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sberbank.com/ru> (дата обращения: 12.04.2024 г.).
9. Стратегия развития ПАО «Сбербанк» до 2030 года: [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/info/sber_investor_day-strategy_2023_ru.pdf (дата обращения: 1.04.2024 г.).