

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

Social Networks in Marketing Activities in the Financial Market



Ермолаев Илья Михайлович,
студент, Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский просп. 49/2
Ermolaev Ilya Mihailovich,
Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia
ermoulaev_ilya@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0006-2628-6459>



Егоров Евгений Игоревич,
студент, Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский просп. 49/2
Egorov Evgeny Igorevich,
Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia
Jenia_7451986@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0009-3492-5849>

Данная работа посвящена комплексному анализу роли социальных сетей в маркетинговой деятельности компаний финансового рынка. В исследовании рассматриваются как возможности повышения узнаваемости бренда и вовлеченности аудитории, так и потенциальные негативные последствия, включая репутационные риски и проблемы соответствия нормативным требованиям. На основе анализа российских и международных кейсов, а также современных трендов цифровизации, формулируются практические рекомендации. Эти рекомендации определяют, каким типам финансовых организаций целесообразно активно использовать социальные сети, а каким следует применять более осторожную стратегию. Исследование базируется на анализе вторичных данных, case-study и экспертных оценках.

Ключевые слова: маркетинг; социальные сети; нормативные требования; финансовый рынок; привлечение потребителей; репутационные риски; продвижение бренда; финансовые организации.

This work is devoted to a comprehensive analysis of the role of social networks in the marketing activities of financial market companies. The study examines both the opportunities to increase brand awareness and audience engagement, as well as potential negative consequences, including reputational risks and regulatory compliance issues. Based on the analysis of Russian and international cases, as well as current trends in digitalization, practical recommendations are formulated. These recommendations determine which types of financial institutions should actively use social media, and which should adopt a more cautious strategy. The study is based on the analysis of secondary data, case-study and expert assessments.

Keywords: marketing; social networks; regulatory requirements; financial market; consumer attraction; reputational risks; brand promotion; financial organizations.

Введение (Introduction)

Актуальность идеи использования социальных сетей в маркетинговой деятельности на финансовом рынке обусловлена комплексом фундаментальных изменений, затронувших как потребительское поведение, так и саму конкурентную среду. Финансовый сектор, традиционно отличавшийся консерватизмом и строгой регуляцией, сегодня вынужден адаптироваться к парадигме цифровой экономики, где доминирующую роль играет клиентоориентированность и скорость коммуникации [1].

В качестве релевантного исследования можно отметить работу Гудковой А.Д. «Маркетинг в социальных сетях в условиях санкций и блокировок» [2], в которой анализируются стратегии использования социальных сетей финансовыми компаниями в глобальном контексте. Авторы выделяют общие тренды, такие как сме-

щение в сторону визуального контента и рост важности мессенджеров, а также подтверждают положительное влияние активной *SMM*-деятельности на вовлеченность клиентов. Однако в их работе отсутствует детальный анализ специфики национальных рынков, в частности российского, с его уникальной медиасредой (доминирование VK и Telegram) и особыми регуляторными требованиями ЦБ РФ.

Социальные медиа превратились из факультативного канала связи в критически важную инфраструктуру взаимодействия с аудиторией, особенно для поколений Y и Z по причине того, что данные поколения наиболее хорошо обращаются с технологиями и всегда ищут выгоду для себя, проверяя множество предложений и изучая их [3].

Таким образом, представленная

статья восполняет указанный пробел. Ее особенность и новизна заключаются в целенаправленном фокусе на российском финансовом рынке с детальным разбором локальных кейсов («Альфа-Банк», «Сбер») и разработкой практической типологии стратегий, адаптированной под конкретные типы финансовых организаций, работающих в условиях российской действительности. В отличие от более общих работ, данное исследование предоставляет не только теоретический анализ, но и конкретные управленческие рекомендации, позволяющие компаниям выбрать оптимальный путь интеграции социальных сетей в маркетинговый комплекс с учетом их профиля рисков.

Цель исследования: проанализировать эффективность использования социальных сетей в маркетинговой деятельности финансовых организаций на примере рынка РФ

и рассмотреть виды стратегии использования социальных сетей в маркетинге.

Задачи исследования:

1. Выявить ключевые возможности и преимущества интеграции социальных сетей в маркетинг финансовых услуг.
2. Определить основные риски и вызовы, связанные с использованием соцмедиа в финансовом секторе.
3. Проанализировать успешные и неудачные кейсы использования социальных сетей российскими финансовыми компаниями.
4. Разработать типологию стратегий для различных видов финансовых организаций.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование проводилось с использованием комплекса общенаучных методов. Были поставлены следующие гипотезы:

(H1) Активное использование социальных сетей положительно коррелирует с показателями вовлеченности аудитории финансовых организаций.

(H2) Эффективность различных SMM-стратегий зависит от типа финансовой организации и ее целевой аудитории.

Были использованы следующие методы сбора и анализа данных:

1. Анализ вторичных данных: изучение открытых отчетов российских и международных исследовательских агентств (*Romir, Brand Analytics, GfK, Nielsen*), официальных данных ЦБ РФ, публикаций в профильных СМИ и блогах.
2. *Case-study* (анализ конкретных ситуаций): глубокий анализ стратегий и тактик ведущих российских финансовых организаций в социальных сетях («Сбер», «ВТБ», «Альфа-Банк», «Райффайзен-

банк»), а также примеров репутационных кризисов.

3. Сравнительный анализ: сопоставление подходов разных типов финансовых институтов (системно значимые банки, нишевые игроки, финтех-стартапы, страховые компании) к ведению социальных сетей.
4. Экспертная оценка: анализ публичных высказываний и интервью руководителей маркетинговых и коммуникационных департаментов российских финансовых компаний.

Результаты (Results)

На основе анализа данных были выявлены следующие ключевые возможности социальных сетей для финансового маркетинга:

1. *Повышение осведомленности и доступности бренда*. Соцсети позволяют выстраивать непрерывный диалог с клиентом, выходя за рамки традиционной рекламы. Крупные банки, такие как «Альфа-Банк», активно используют VK и Telegram для анонсирования новых продуктов и акций, что позволяет поддерживать высокий уровень осведомленности о бренде*.
2. *Формирование лояльности и сообщества*. Создание тематических групп и каналов, где пользователи могут общаться, получать консультации и делиться опытом, способствует укреплению эмоциональной связи с брендом. «Сбер» активно развивает это направление в VK и Telegram, создавая сообщества вокруг тем инвестиций, малого бизнеса и даже игр («Сбер-Краш»), что позиционирует его не как «старую» структуру, а как современный технологический холдинг**.
3. *Прямые продажи и лидогенерация*. Внедрение функционала для подачи заявок на продукты (карты,

кредиты, вклады) напрямую из социальных сетей значительно сокращает путь клиента. Многие банки, включая «Альфа-Банк» и «ВТБ», интегрировали в свои сообщества VK-формы для предварительной заявки на кредит или дебетовую карту^{3*}.

4. *Управление репутацией и служба поддержки*. Соцсети стали каналом для оперативного реагирования на жалобы и вопросы. Компании, такие как «Райффайзенбанк», демонстрируют высокую скорость ответов в комментариях и личных сообщениях, что формирует имидж клиентоориентированного сервиса^{4*}.

Сбор обратной связи и маркетинговых инсайтов. Мониторинг соцсетей позволяет в реальном времени отслеживать настроения аудитории, выявлять боли клиентов и тестиировать новые продукты.

Использование социальных сетей в финансовом секторе сопряжено с серьезными рисками:

1. *Репутационные риски*. Высокая скорость распространения информации может превратить единичный негативный случай в масштабный кризис. Примером может служить любая волна негативных отзывов о блокировке карт или сбоях в мобильном приложении, которая мгновенно разгоняется в Telegram-каналах и на форумах^{5*}.
2. *Регуляторные риски*. Деятельность финансовых организаций строго регламентирована ЦБ РФ. Размещение информации о финансовых продуктах должно полностью соответствовать Федеральному закону «О рекламе» и указаниям ЦБ^{6*}. Некорректное упоминание доходности, неполная информация о рисках или использование неутвержденных формулировок может привести к крупным штрафам.

* Официальная группа АО «Альфа-Банк» в социальной сети VK. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/alfabank> (дата обращения: 16.10.2025).

** Официальный группа ПАО «Сбербанк» в социальной сети VK. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/sberbank> (дата обращения: 16.10.2025).

^{3*} Официальный канал Банка «ВТБ» в мессенджере Telegram. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t.me/vtbbank> (дата обращения: 17.10.2025).

^{4*} Официальная группа АО «Райффайзенбанк» в социальной сети VK. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/raiffeisen> (дата обращения: 17.10.2025).

^{5*} Кризисный кейс: «Волна слухов о стабильности банков в Telegram» РБК. – 2022. – 20 октября. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/27/01/2023/63d2c4e29a7947546341f03e> (дата обращения: 17.10.2025).

^{6*} Указание Банка России от 11.12.2020 № 5657-У «О требованиях к рекламе финансовых услуг» Официальный сайт Банка России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cbk.ru/Content/Document/File/120929/5657-U.pdf> (дата обращения: 18.10.2025).

3. **Риски информационной безопасности.** Соцсети являются частым каналом для фишинговых атак и мошенничества. Мошенники могут создавать фейковые страницы, имитирующие службу поддержки банка, для сбора конфиденциальных данных клиентов.
4. **Риск нецелевого использования ресурсов.** Ведение качественного контента требует значительных временных и финансовых затрат (контент-менеджеры, *SMM*-специалисты, таргетологи, модераторы). Для небольших организаций эти затраты могут не окупаться.

Ниже рассмотрим кейсы с российского рынка.

Успешный кейс: «Альфа-Банк».

Стратегия: Создание экосистемы сервисов и активная работа с лояльностью через *digital*-каналы.

1. **VK:** Масштабное сообщество с разветвленной структурой. Банк использует его для проведения масштабных конкурсов и розыгрышей (например, «Киберлето»), которые стимулируют вовлеченность и привлекают новую аудиторию. Контент смешанный: от официальных новостей до развлекательных и образовательных постов^{7*}.

2. **Telegram:** Активно развивает несколько каналов, включая новостной канал и канал с эксклюзивными предложениями для держателей карт. Использует данный канал для точечной коммуникации с лояльными клиентами и быстрого информирования^{8*}.

Результат: Высокие показатели вовлеченности в VK, создание активного комьюнити вокруг бренда, эффективное использование социальных сетей как инструмента удержания и мотивации существующих клиентов.

Стратегический кейс: «Сбер».

Стратегия: Трансформация из громоздкого госбанка в экосистему.

1. **VK/Telegram:** Создание сети тематических сообществ («Сбер Инвестор», «Сбер для бизнеса»), где публикуется экспертный контент^{9*}.

2. **Ивенты и игры:** Проведение онлайн-игр типа «СберКраш», которые одновременно являются и инструментом маркетинга, и платформой для обучения инвестициям^{10*}.

Результат: Успешный ребрендинг, привлечение новой, молодой аудитории к инвестиционным и другим услугам экосистемы.

Несколько раз различные банки сталкивались с ситуацией, когда в крупных новостных Telegram-каналах массово распространялась не проверенная информация о проблемах с ликвидностью. Это вызывало волну паники среди вкладчиков. Скорость реакции в соцсетях в таких случаях критически важна. Организации, которые оперативно и официально опровергали слухи (через свои аккаунты и сотрудничество с блогерами), успешно купировали кризис. Те, кто медлил, несли репутационные и финансовые потери^{11*}.

В ходе исследования был последовательно применен комплекс методов, что позволило получить всесторонние данные:

Анализ вторичных данных, в частности отчетов *Brand Analytics* и *GfK* за 2023–2024 гг., выявил общий тренд на рост вовлеченности аудитории в сообществах банков в VK и Telegram на 15–20% по сравнению с предыдущим периодом, подтвердив первоначальную гипотезу H1.

Case-study на примере «Сбера» и «Альфа-Банка» показало принципиально разные подходы к контент-стратегии: «Сбер» делает ставку на экспертный контент в тематических Telegram-каналах, в то время как «Альфа-Банк» активно использует массовые вовлекающие активности (конкурсы, розыгрыши) в VK.

Сравнительный анализ стратегий крупных универсальных банков и низшевых финтех-компаний позволил четко дифференцировать их целевые аудитории и, как следствие, оптимальные платформы для присутствия: VK и Telegram для массового розничного сегмента против LinkedIn и профессиональных Telegram-каналов для B2B.

Экспертная оценка, включая анализ интервью с руководителем департамента маркетинга одного из системных банков, позволила верифицировать выводы. В ходе интервью эксперт отметил: «Для нас ключевым вызовом является не столько создание контента, сколько обеспечение его 100% соответствия всем указаниям ЦБ РФ, что требует многоуровневой внутренней модерации». Это высказывание подтвердило высокую значимость регуляторных рисков, выделенных в ходе теоретического анализа.

На основе комплексного применения этих методов были систематизированы ключевые возможности и риски.

Обсуждение (Discussion)

На основании полученных результатов можно сформулировать типологию стратегий для различных финансовых организаций [4]. Полученные результаты подтверждают выдвинутые гипотезы: эффективность *SMM*-стратегий действительно зависит от типа финансовой организации (H2), а активное использование социальных сетей способствует росту вовлеченности (H1).

1. Агрессивная/Экспансивная стратегия.

◆ Для кого: Крупные розничные банки с широкой клиентской базой, финтех-стартапы, компании, чья ЦА – молодежь и *digital*-аудитория.

◆ Суть: Активное присутствие во всех релевантных соцсетях (VK, OK, Telegram). Фокус на

^{7*} Страница акции «Киберлето» от Альфа-Банка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alfabank.ru/promo/cybersummer/> (дата обращения: 18.10.2025).

^{8*} Официальный канал «Альфа-Банк. Эксклюзив» в Telegram. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://t.me/alfabank_exclusive (дата обращения: 19.10.2025).

^{9*} Официальный канал «Сбер Инвестор» в Telegram. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://t.me/sber_invest (дата обращения: 20.10.2025).

^{10*} Страница игры «СберКраш» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sbercrash.ru/> (дата обращения: 20.10.2025).

^{11*} Пресс-релиз ЦБ РФ об опровержении недостоверной информации о банках // Официальный сайт Банка России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cbr.ru> (дата обращения: 21.10.2025).

развлекательном, виральном и образовательном контенте, прямых продажах, построении комьюнити. Высокие инвестиции в *SMM*.

2. Сбалансированная/Экспертная стратегия.

◆ Для кого: Универсальные банки, создающие экосистемы («Сбер»), инвестиционные компании, крупные страховщики.

◆ Суть: Акцент на экспертный и полезный контент. Создание тематических сообществ для разных сегментов ЦА. Умеренная активность, направленная на укрепление репутации надежного партнера, а не «друга». Активное использование соцсетей для поддержки и сбора обратной связи.

3. Осторожная/Канальная стратегия.

◆ Для кого: Банки с *B2B*-фокусом, узкоспециализированные финансовые институты (например, занимающиеся *private banking*), небольшие региональные банки.

◆ Суть: Ограниченнное присутствие в 1–2 социальных сетях (чаще LinkedIn и профессиональные сообщества в Telegram). Контент строго официальный, новостной, ориентированный на профессиональную аудиторию. Основная функция – поддержание информационного присутствия и *HR*-бренда, а не массовые продажи.

4. Стратегия отказа от активной деятельности.

◆ Для кого: *Highly specialized B2B*-компании, организации, для которых риски (регуляторные, репутационные) значительно пе-

ревешивают потенциальные выгоды.

◆ Суть: Наличие официальной страницы-«визитки» с контактными данными и основными новостями. Отсутствие активного контента и коммуникации.

Ограничения исследования включают фокус преимущественно на крупных игро-ков финансового рынка и необходимость дальнейшей количественной проверки эффективности предложенных стратегий. Предложения по практическому применению для повышения эффективности финансовым организациям рекомендуется провести аудит своей текущей *SMM*-активности и соотнести ее с предложенной типологией для выбора оптимальной стратегии. Для дальнейшего более глубокого раскрытия темы предлагается провести количественную оценку *ROI* от *SMM*-активностей и анализ влияния *AI* и чат-ботов на клиентский опыт.

Ключевым фактором выбора стратегии является не только тип организации, но и зрелость ее *compliance*-процедур. Перед запуском любой активной *SMM*-деятельности необходимо разработать и внедрить строгие внутренние регламенты по размещению контента, модерации комментариев и действиям в кризисных ситуациях, согласованные с юридической службой и департаментом рисков [5].

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о том, что социальные сети положительно влияют на вовлеченность аудитории финансовых организаций для большинства

игроков финансового рынка России [6]. Они предоставляют уникальные возможности для повышения узнаваемости бренда, вовлечения аудитории, прямых продаж и управления репутацией. Однако их использование сопряжено со значительными рисками, прежде всего репутационными и регуляторными.

Универсальной стратегии для всех финансовых организаций не существует. Выбор оптимального пути зависит от совокупности факторов: размера компании, ее специализации, целевой аудитории и уровня зрелости внутренних процессов управления рисками. Финтех и розничные банки могут и должны использовать агрессивные стратегии для завоевания рынка. Системообразующие банки и экосистемы должны делать ставку на сбалансированные, экспертные стратегии, укрепляющие доверие. *B2B*-сегмент и нишевые игроки могут ограничиться осторожной стратегией, фокусируясь на качестве, а не количестве аудитории.

Таким образом, эффективность маркетинга в социальных сетях на финансовом рынке определяется не столько самим фактом присутствия, сколько глубоким стратегическим подходом, который позволяет извлекать максимум выгод при минимизации неизбежных рисков. Дальнейшие исследования могут быть направлены на количественную оценку *ROI* от *SMM*-активностей финансовых компаний и анализ влияния новых технологий (*AI*, чат-боты) на клиентский опыт в социальных сетях.

Поступила в редакцию 30.10.2025
Принята к публикации 26.11.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 545 с. – (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19457-9.
2. Гудкова, А. Д. Маркетинг в социальных сетях в условиях санкций и блокировок / А. Д. Гудкова // Экономика и бизнес в условиях цифровой трансформации и новых вызовов : Материалы международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Москва, 18 апреля 2024 года. – Москва: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна», 2024. – С. 30-35. – EDN BHCQKE.
3. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван [перевод с английского А. Горман]. – Москва : Эксмо, 2023. – 272 с.
4. Tuten, T.L. Social Media Marketing // SAGE Publications, 2023, 464 p, ISBN: 9781529625721.
5. Chaffey, D., Chadwick, F. E. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / Pearson Education Limited. – 2022. – 8th ed. – 531 p. – ISBN: 978-1-292-40099-0.
6. Дорохова, А. А. Роль и содержание цифрового маркетинга в деятельности современных банков / А. А. Дорохова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 12-2(118). – С. 157-161. – DOI 10.24412/2411-0450-2024-12-2-157-161. – EDN AZBHFE.