

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Московский государственный университет имени  
М.В. Ломоносова»

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

РЕФЕРАТ

на тему:

Бонусная программа «Спасибо» как часть системы маркетинговых  
коммуникаций ПАО «Сбербанк»

Работу выполнила  
студентка 4 курса (гр. 408)  
вечернего отделения  
Балюк Наталья Юрьевна

Преподаватели  
Першина Е. Д., Засурский И.И.

Москва

2018 г.

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Маркетинговые коммуникации ПАО «Сбербанк» на примере бонусной программы «Спасибо».....	4
Глава 2. Опрос держателей дебетовых карт «Сбербанк» для выявления эффективности бонусной программы «Спасибо» .....	12
Заключение.....	14
Библиографический список.....	15
Приложение 1. Использованные материалы открытых источников Интернет.....	16
Приложение 2. Использованные материалы СМИ.....	17
Приложение 3. Иллюстрации.....	18

## Введение

Сегодня каждый банк пытается привлечь клиентов выгодным cash back. Однако бонусная программа «Спасибо» ассоциируется исключительно с ПАО «Сбербанк». Это своего рода уникальное торговое предложение банка, которое переросло в целое явление – даже если ввести в поисковике «Google» **только** слово «Спасибо» (без слов «программа», «Сбербанк» и т.д.) первая возникшая ссылка – это ссылка на официальный сайт банка, а именно на страницу с информацией о бонусной программе. Популярность этого сервиса среди населения вне зависимости от уровня дохода и увлечений конкретного человека определяет **актуальность** данной работы. **Цель** – определить эффективность бонусной программы «Спасибо» как инструмента в системе маркетинговых коммуникаций ПАО «Сбербанк». Выдвигаемые мной **гипотезы**:

– эффективность программы низкая в связи с недостаточно хорошо проработанными аспектами маркетинга в условиях ужесточившейся конкуренции и появления большого количества предложений дебетовых карт с бесплатным обслуживанием

– за семь лет существования бонусная программа «Спасибо» улучшила имидж ПАО «Сбербанк», однако требует усовершенствований, в том числе и в сфере маркетинговых коммуникаций.

Для достижения цели, а также подтверждения или опровержения гипотезы, необходимо решить следующие задачи:

– проанализировать возможности официального сайта ПАО «Сбербанк» и в частности активности, связанные с бонусной программой «Спасибо»

– выявить возможные способы коммуникации между потребителями и услугодателем

– провести анализ публикаций в интернет-изданиях с упоминанием объекта исследования

– выявить и проанализировать способы продвижения бонусной программы при помощи social media marketing (SMM)

– провести опрос среди владельцев дебетовых карт «Сбербанка» для выявления наиболее эффективных аспектов бонусной программы «Спасибо»

– определить принадлежность указанного торгового предложения к основным ценностям компании.

## **Глава 1. Маркетинговые коммуникации ПАО «Сбербанк» на примере бонусной программы «Спасибо».**

Легенда бренда «Сбербанк» гласит, что банк был основан в 1841 году, когда Николай I издал указ об учреждении сберегательных касс. Однако более корректно годом основания «Сбербанка» считать именно 1987 год, когда в результате банковской реформы СССР был организован Банк трудовых сбережений и кредитования населения СССР, он же Сберегательный банк СССР. От словосочетания «сберегательный банк» и образовано название бренда – «Сбербанк».

В начале двухтысячных годов «Сбербанк» ассоциировался только с длинными очередями, потерянным временем и, как следствие, с негативными эмоциями. Герману Грефу, который стал руководителем банка в 2007 году, предстояло провести ребрендинг. Греф старался привлекать к работе менеджеров преимущественно с западным образованием, понимая, что «Сбербанку» нужно создавать совершенно новый образ среди населения.

«Бренд включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания весомых преимуществ, данные владельцами бренда потребителям»<sup>1</sup>. Руководитель «Сбербанка» осознавал, что главный козырь банка – надежность, но этого мало. Помимо этого, клиенту должно быть удобно, а «мысленный ярлык»<sup>2</sup>, «наклеенный» на бренд маркетологами, должен сопровождать потребителя практически везде. Ни на одну секунду человек не должен забывать, что является клиентом «Сбербанка» – именно этого хотели добиться специалисты, которые разрабатывал маркетинговую программу и в частности слоган «Сбербанка» – «Всегда рядом».

Стоит отметить и цвет логотипа, и дизайн отделений банка, который также изменился за последние 11 лет. Психологи убеждены, что каждый цвет наделен определенными характеристиками и вызывает у людей определенные ассоциации. Эта идея активно транслируется через средства

---

<sup>1</sup> О. В. Папкина. Деловые коммуникации: учебник. ИНФРА-М, М., 2017. С. 133

<sup>2</sup> О. В. Папкина. Деловые коммуникации: учебник. ИНФРА-М, М., 2017. С. 133

массовой информации. Так, в «Аргументах и фактах» был опубликован материал, в котором говорится, что «зеленый – цвет упорства, твердости, жесткости, постоянства. Он повышает уверенность в себе. Тот, кто выбирает зеленый, хочет нравиться, нуждается в признании, боится и старается избегать чужого влияния, ищет способы самоутверждения»<sup>3</sup>. То есть цвет также символизирует ценности компании – постоянство, доброжелательность, при этом твердость. «Сбербанк» действительно имеет слабое влияние со стороны, например, конкурентов, являясь главным банком страны. Таким образом, мы видим, что в маркетинговой концепции «Сбербанка» соблюден принцип VIPS – наглядность, узнаваемость, обещание, целеустремленность<sup>4</sup>. Видя на вывеске зеленый цвет или зеленый банкомат, потребитель сразу понимает, что это именно «Сбербанк».

Тоже можно сказать и о разработанной банком программе «Спасибо» (бонусная программа, которая позволяет копить баллы при активном использовании карты «Сбербанка», а после расплачиваться ими, а не деньгами). Во-первых, в самом названии заложен основополагающий принцип успешной коммуникации – принцип доверия. Считая клиентов своими партнерами, «Сбербанк» *благодарит* их за выбор. «Доверие – катализатор укрепления взаимоотношений. Организации с высоким уровнем доверия высвобождают и используют способности людей. Это сделает вашу организацию легендой для клиентов»<sup>5</sup>, – пишет Рэнди Пеннингтон. Разрабатывая программу лояльности маркетологи «Сбербанка» использовали метод «поведенческого профилирования»<sup>6</sup>, то есть добивались отсутствия враждебности у населения, которая закрепилась по отношению к банкам с 90-ых годов прошлого века. Программа «Спасибо», о которой клиент «Сбербанка» вспоминает, делая покупки во многих общедоступных магазинах, позволяет, во-первых, дать понять, что «Сбербанк» действительно «всегда рядом», во-вторых, позволяет выстроить более доверительные, партнерские отношения. Маркетологи проанализировали, в какие заведения чаще всего ходят владельцы карт «Сбербанк», и таким образом больше узнали о клиентах и повысили уровень доверия.

---

<sup>3</sup> Аргументы и факты. У цвета есть характер: что о человеке может рассказать его одежда. Режим доступа: [http://www.aif.ru/health/psychologic/u\\_cveta\\_est\\_harakter\\_chno\\_o\\_cheloveke\\_mozhet\\_rasskazat\\_ego\\_odezhda](http://www.aif.ru/health/psychologic/u_cveta_est_harakter_chno_o_cheloveke_mozhet_rasskazat_ego_odezhda)

<sup>4</sup> Джефкинс Фрэнк. Реклама. Изд-во «ЮНИТИ-ДАНА».М., 2008. С. 12. Режим доступа: [file:///C:/Users/4600~1/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla0.982/ %D0%A4%D1%80%D1%8D%D0%BD%D0%BA%20%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%84%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D1%81,%20%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.pdf](file:///C:/Users/4600~1/AppData/Local/Temp/Rar$Dla0.982/ %D0%A4%D1%80%D1%8D%D0%BD%D0%BA%20%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%84%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D1%81,%20%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.pdf)

<sup>5</sup> Рэнди Пеннингтон. Да здравствует результат! Роль корпоративной культуры в конкурентной борьбе. Изд-во «Ломега-л», М., 2009. С. 98

<sup>6</sup> Ленсиони П. Сердце компании. Почему организационная культура значит больше, чем стратегия и финансы. ООО «Манн, Иванов и Фербер», М., 2013. С. 40

В деятельности конкретной анализируемой компании воплощены основные тенденции маркетинга: «рекламодатели отходят от практики «навязывания» брендов, предпочитая вступать в интерактивный диалог с потребителем и, выявляя его социальные нужды, предлагать ему решения возникающих у него проблем путем узконаправленного информирования о релевантных потребительных свойствах своих товаров и услуг»<sup>7</sup>. Действительно, программа «Спасибо» дает возможность удовлетворить социальные нужды – накопленными при использовании карты «Сбербанк» баллами можно расплачиваться в определенных магазинах, кафе, аптеках и экономить денежные средства.

Рассмотри страницу бонусной программы на официальном сайте «Сбербанк» – <https://spasibosberbank.ru/>. Логотип цветной, что символизирует разнообразие возможностей. Формы на сайте позволяют стать участником программы, не приходя в отделение, а также узнать ответы на интересующие вопросы. Немаловажно и то, что на сайте приведен полный список партнеров программы, то есть тех заведений, которые позволяют оплачивать покупки бонусами.

Достаточное внимание маркетологи «Сбербанка» уделяют и Social Media Marketing. В социальной сети «ВКонтакте» есть сообщество «Спасибо от Сбербанка». Страница оформлена максимально просто (ясность относится к основным критериям успешного продвижения, в том числе и в Интернете). Стоит отметить, что посты в сообществе всегда связаны со «Сбербанком», но при этом привязаны к мировым событиям. Например, 7 марта была опубликована подборка магазинов-партнеров программы, где можно приобрести подарок девушке. Также страница полностью дублируется в «Facebook», что говорит о том, что «Сбербанк» внимательно относится как к совсем юным, так и к более взрослым потребителям. Однако официальная страница в социальной сети «Instagram» отсутствует, что неприемлемо, если к целевой аудитории относятся люди до 30 лет. А молодежная карта «Сбербанка», владельцы которой также могут стать участниками бонусной программы «Спасибо», выдаётся молодым людям как раз до 25 лет.

Бонусная программа вызвала такой интерес, что о ней писали даже не узкоспециализированные СМИ. Например, «MagadanMedia.ru» (рис. 1), «Комсомольская правда» (рис. 2), «Smoldaily.ru» (рис. 3), «РИА Новости» (рис. 4), «Ведомости» (рис. 5). Из приведенных примеров ясно, что программой заинтересовались в том числе и региональные СМИ. Тон

---

<sup>7</sup> Чернышева А. М. Брендинг: учебник для бакалавров. ООО «Издательство Юрайт», М., 2016. С. 384

публикаций всегда положительный, основная тема – новые возможности программы.

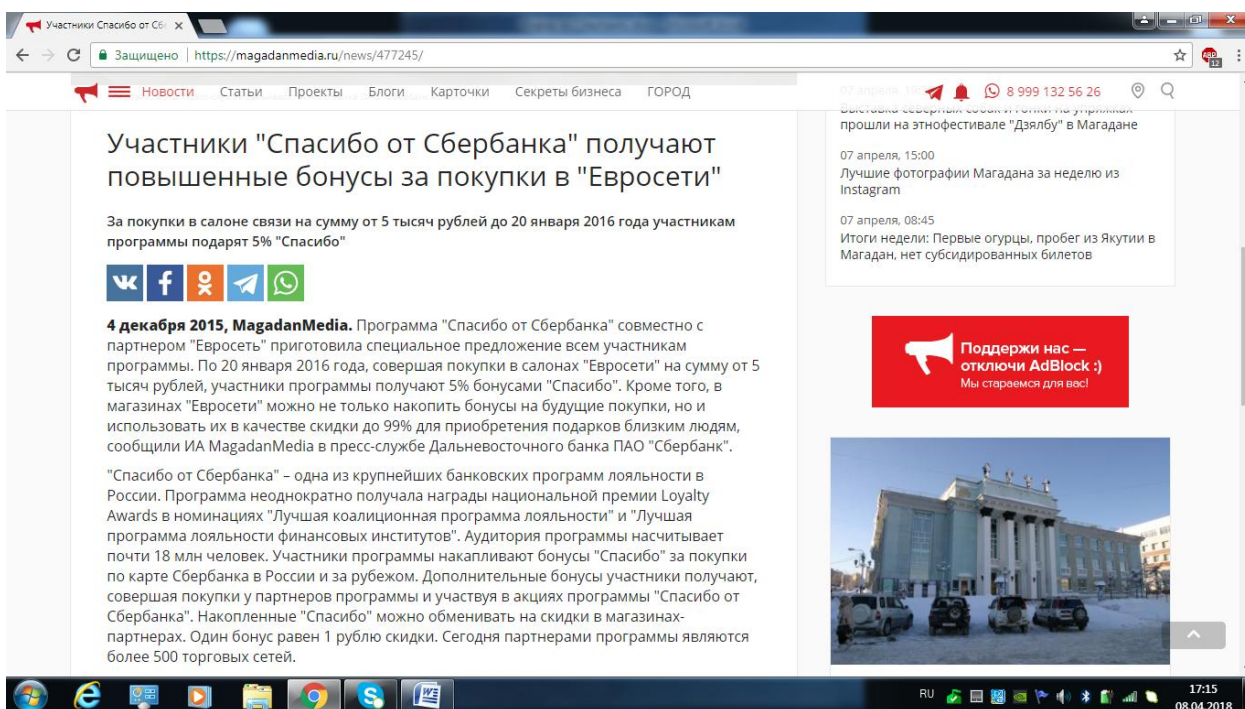


Рис. 1

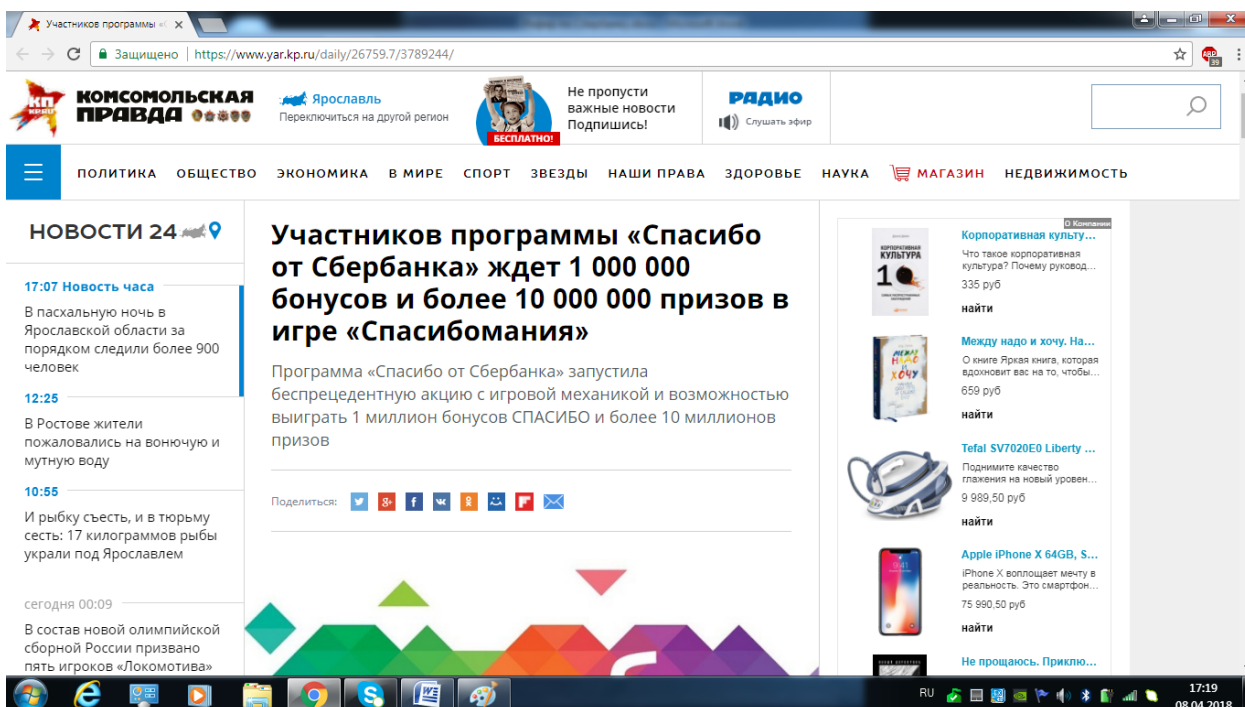


Рис. 2

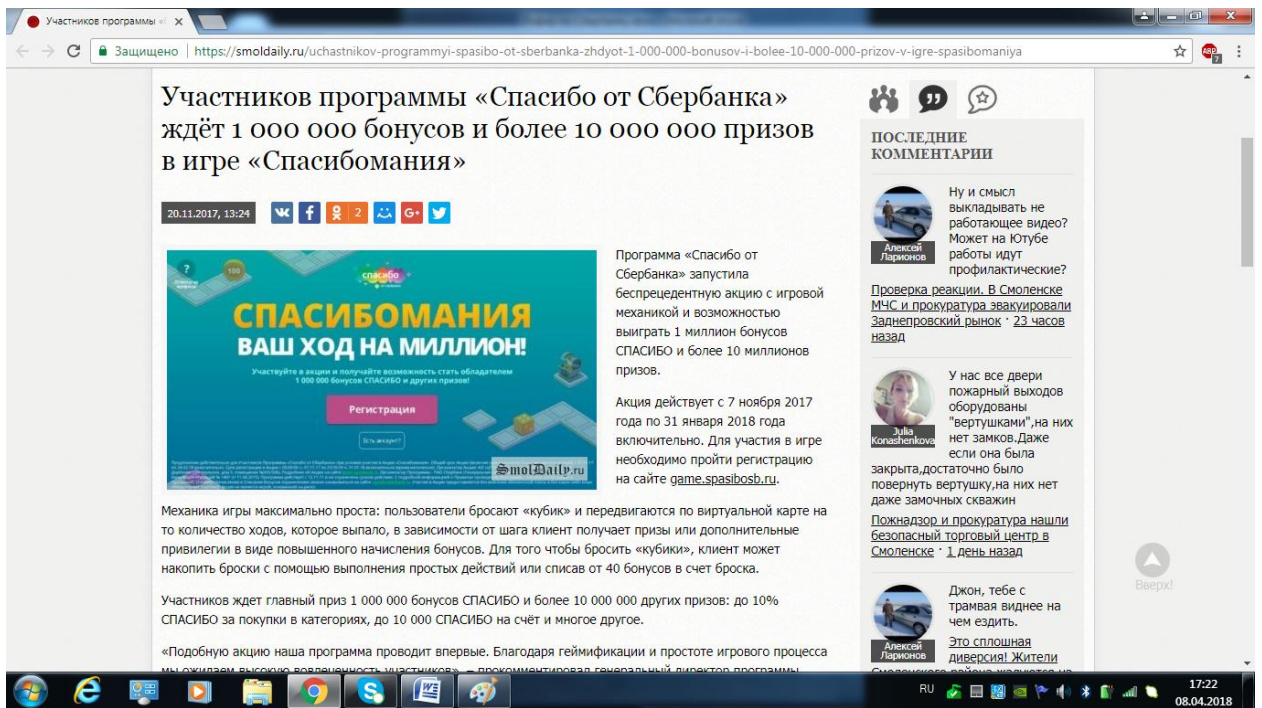


Рис. 3

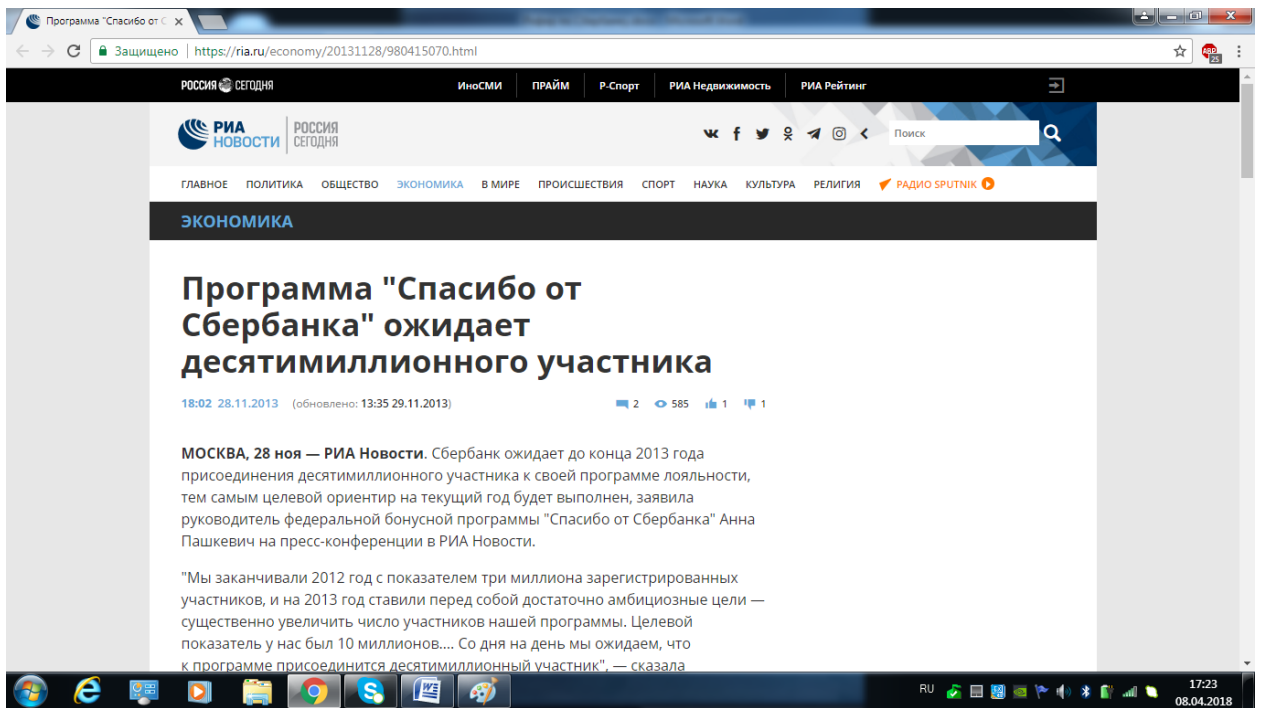


Рис. 4



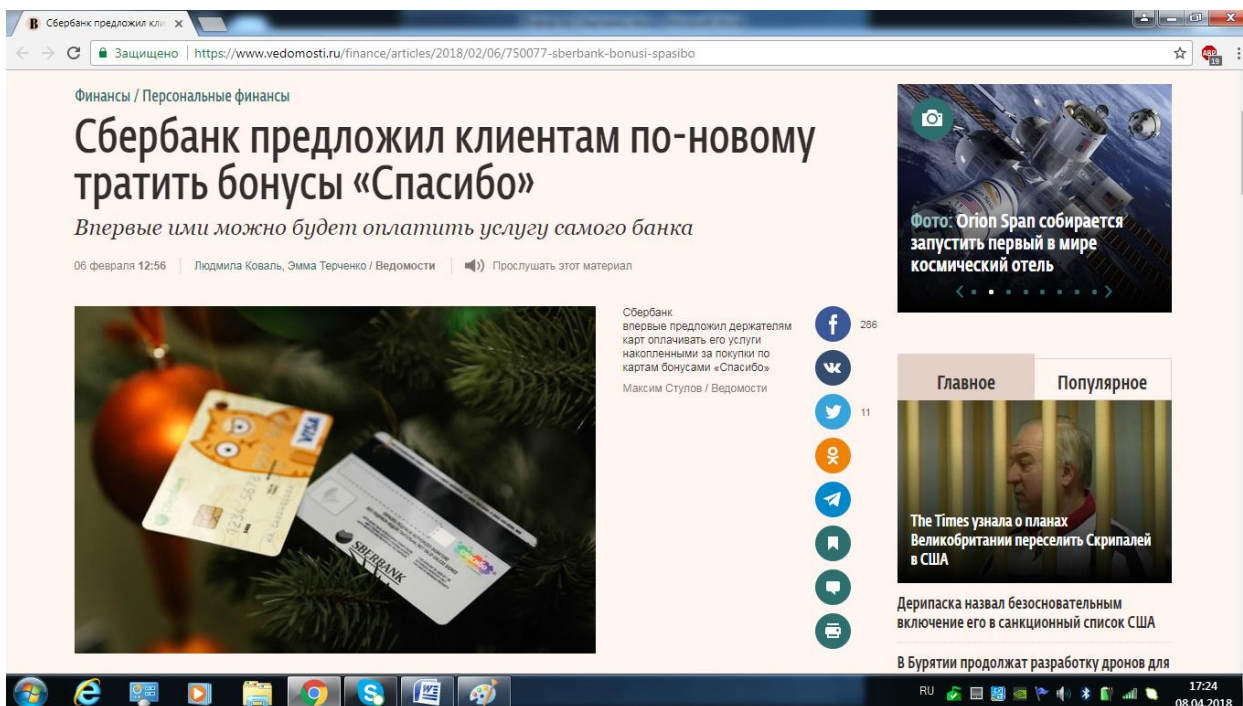


Рис. 5

В тоже время стоит отметить, что ни в социальных сетях, ни на сайте (за исключением полного договора, который заключается при подключении услуги), ни в СМИ не акцентируется внимание на важных особенностях бонусной программы, которые необходимо знать пользователю. Например, «3.1 Уполномоченная компания в порядке, установленном п.3.2. настоящих Правил, по поручению Банка начисляет на Бонусный счет Участника Бонусы за Бонусные операции, совершенные с использованием Карты в целях приобретения у ТСП, принимающих Карты на территории России и за ее пределами, Товаров для личного потребления Участника и не содержащие признаков злоупотребления настоящими Правилами Программы»<sup>8</sup>. При этом понятию «злоупотребление» не дается никакого толкования.

Таким образом, очевидный минус бонусной программы – недостаточно четко сформулированные условия участия в ней. Сталкиваясь с замалчиванием, а иногда и с дезинформацией клиент утрачивает доверие к компании в целом, а не только к конкретной программе лояльности. На этом пункте стоит особо заострить внимание, так как в маркетинге существует целое направление «рекомендательный маркетинг». Маркетолог Джон Янч высказал о «сарафанном радио» следующее: «Людам также нравится показывать, как они умны. Когда клиенты находят компанию, которая предлагает им решение проблем, облегчает жизнь или экономит деньги, они

<sup>8</sup> Официальный сайт бонусной программы «Спасибо» ПАО «Сбербанк». Режим доступа: <https://spasibosberbank.ru/disclaimer/#section-sect03>

хотят рассказать об этом. Они будут говорить всем, кто пожелает их выслушать, какую выгодную сделку заключили»<sup>9</sup>. Однако тоже можно сказать и о негативном опыте: чем сильнее злость и досада – тем сильнее и желание рассказать всему миру о том, насколько некачественна услуга.

Приведу конкретный отзыв клиентки банка, которой сотрудники ПАО «Сбербанк» настоятельно рекомендовали подключить бонусную программу «Спасибо». Несмотря на то, что она сразу обращает внимание на экономию, которая стала возможна благодаря бонусной программе, она говорит и об явных недостатках. «На первый взгляд, список компаний был довольно внушительный, но как оказалось – только на первый взгляд: живу я в небольшом городе, и скажу честно, о большинстве перечисленных на сайте организациях, я даже не слышала», «Скажу честно из ее [сотрудника ПАО «Сбербанк»] сумбурного и сбивчивого рассказа поняла я мало», «девушка-сотрудник поторопилась удалиться, а я осталась в некоторой растерянности и с мыслями о том, зачем я согласилась на эту авантюру»<sup>10</sup>.

Следующий отзыв, размещенный уже на сайте otzovik.com: «Мне дали буклет с бесплатным телефоном горячей линии по этой программе СБ, позвонила, и девушка на том конце линии подтвердила мои наихудшие опасения - мои деньги-бонусы СГОРЕЛИ, так как мне надо было до 12 апреля ещё их и активировать, чтобы ими можно было пользоваться! Но даже ни в рекламном буклете СБ, ни на сайте СБ про сгорание не активированных бонусов нет ни слова, ни намёка!!! Ничего про то, что накопленные бонусы могут пропасть или потеряться!»<sup>11</sup>

На самом деле вся эта информация есть, но только в правилах акции и договоре, который мало кто читает (пункты 4.5.1., 4.5.2.), сотрудники, в свою очередь, замалчивают правила пользования бонусной программой.

Компания «Сбербанк» пытается бороться с дезинформацией, делая рубрику «вопрос – ответ» в социальных сетях и на официальном сайте, однако в случае провокационных вопросов ответом всегда служит ссылка на правила акции, в которых, как я уже упоминала, не содержится разъяснение понятия «злоупотребление».

Отдельно стоит рассмотреть партнеров акции, ведь дополнительным инструментом продвижения бонусной программы и, соответственно, самого

---

<sup>9</sup> Джон Янч. Маркетинг без диплома. Просто и практично. Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», М., 2015. С. 215

<sup>10</sup> Я – капиталист. О личных финансах в современном мире. Отзыв о «Спасибо от Сбербанка». Режим доступа: <https://yakapitalist.ru/banki/otzyv-spasibo/>

<sup>11</sup> Отзовик. Режим доступа: [http://otzovik.com/review\\_203726.html](http://otzovik.com/review_203726.html)

ПАО «Сбербанк» служит наружная реклама в компаниях-партнерах. В основном это магазины и кафе с низким или средним ценовым сегментом. Например, супермаркет «Пятерочка», кафе «Теремок», сеть быстрого питания «Бургер Кинг». Так, «Цезарь ролл» (курица с овощами, завернутая в лаваш) в кафе «Бургер Кинг» стоит 155 рублей<sup>12</sup>, блин «Цезарь» в «Теремке» – 230 рублей<sup>13</sup>, супермаркет «Пятерочка», в свою очередь, зарекомендовал себя как магазин постоянных социальных акций: в понедельник утром действует повышенная скидка для пенсионеров, в среду утром – для покупателей с детьми.<sup>14</sup> Среди других партнеров программы «Спасибо», например, «Ваон», «Дочки-Сыночки», «Oggi», «Фабрика обуви», «Оптик сити» – все это сетевые магазины, покупки в котором может себе позволить любой человек со средним уровнем дохода. То есть программа «Спасибо» рассчитана, в первую очередь, на средний класс.

---

<sup>12</sup> Официальный сайт ресторана быстрого питания «Бургер Кинг». Режим доступа: <https://burger-kings.ru/cezar-roll.html>

<sup>13</sup> Официальный сайт сетевого кафе «Теремок». Режим доступа: [http://teremok.ru/menu/bliny\\_sytnye/blin\\_tsezar/](http://teremok.ru/menu/bliny_sytnye/blin_tsezar/)

<sup>14</sup> Официальный сайт сети супермаркетов «Пятерочка». Режим доступа: <https://5ka.ru/about/>

## Глава 2. Опрос держателей дебетовых карт «Сбербанк» для выявления эффективности бонусной программы «Спасибо».

Для подтверждения или опровержения выдвинутой гипотезы мной был проведен опрос среди владельцев классических карт (карт с минимальной стоимостью обслуживания) «Сбербанк».

Так как основная целевая аудитория программы «Спасибо» – люди с низким и средним уровнем достатка (о чем свидетельствует выбор партнеров), в опросе приняли участие жители Москвы с заработной платой от 18 742<sup>15</sup> рублей (минимальный размер заработной платы) до 63 000 рублей (такова средняя зарплата в Москве, согласно данным главы департамента экономической политики и развития столицы Владимира Ефимова<sup>16</sup>). Возраст опрашиваемых – от 18 до 35 лет. Именно такой возрастной диапазон респондентов определяют также партнеры акции – сеть фаст-фуда («Бургер Кинг»), детские магазины, в которые часто ходят молодые мамы («Дочки-сыночки»), магазины аксессуаров и недорогой декоративной косметики («Divage»). Количество респондентов – 21 человек. Все опрашиваемые – клиенты «Сбербанка» и держатели классических дебетовых карт со стоимостью обслуживания от 150 рублей (карта «Молодежная») до 450 рублей (карта «Классическая»).

Опрос показал, что более половины опрошенных (57,1%) не используют бонусную программу «Спасибо» (и это при том, что везде обращается внимание на то, что она бесплатна). 23, 8% используют бонусные баллы в заведениях общественного питания, 9,5% – при покупке вещей, 4,8% – для оплаты услуг связи и Интернета, 1% – для покупки продуктов питания (рис. 6)

При этом 33, 3% узнали о бонусной программе от знакомых, 38,1% – из рекламы, только 9,5% – из социальных сетей, 19% – в отделении «Сбербанка» и 0% – из СМИ (рис. 7). Возможно, в «сарафанном радио» и кроется причина, почему все больше людей отказываются от бонусной программы – люди рассказывают знакомым об услугах специалистами подробностях программы, о которых говорилось ранее. Навязчивая реклама на официальном сайте и в магазинах-партнерах также не всегда эффективна. Стоит подчеркнуть, что никто из опрошенных не узнал о программе из СМИ, несмотря на большое количество публикаций, особенно в первые годы

<sup>15</sup> Размер минимальной заработной платы в г. Москве. Режим доступа: <http://base.garant.ru/100133/>

<sup>16</sup> РИА Новости. Стал известен размер средней зарплаты в Москве в 2017 году. Режим доступа: <https://ria.ru/economy/20171010/1506560443.html>

работы программы. SMM также значительно уступают «сарафанному радио».

### Как Вы используете баллы, накопленные при использовании бонусной программы "Спасибо"?

21 ответ

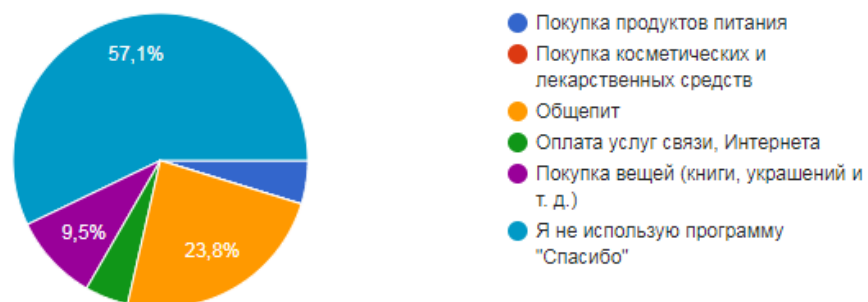


Рис. 6

### Из каких источников Вы узнали о бонусной программе?

21 ответ

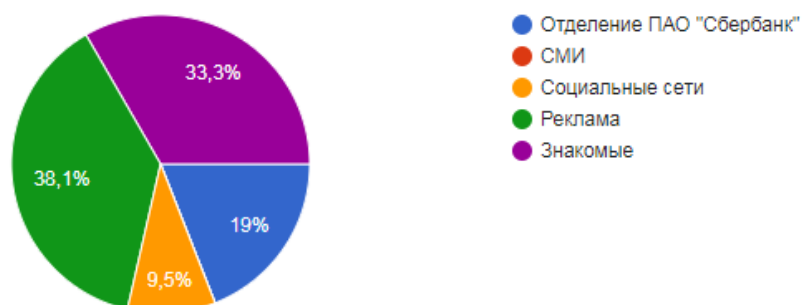


Рис. 7

## Заключение

Таким образом, для улучшения эффективности бонусной программы «Спасибо» представителям ПАО «Сбербанк» необходимо обратить внимание не только на рекламные возможности, но и на рекомендательный маркетинг, в том числе и на онлайн-платформы, на блоггинг. Для улучшения имиджа ПАО «Сбербанк» и конкретно бонусной программы «Спасибо» необходимо улучшить коммуникацию между услугодателем и клиентом. После семи лет существования программы держатели карт «Сбербанк» теряют к ней интерес. Однако специалисты банка уже запустили разновидность программы – «Спасибо от Сбербанка. Впечатления», надеясь снова разбудить интерес у потребителей.

Однако бонусная программа как часть системы маркетинговых коммуникаций ПАО «Сбербанк», ориентированная на повышение числа безналичных операций, успешна. Об этом можно сделать вывод, даже исходя из приведенных в работе отзывов клиентов («Даже родным и подругам покупала обувь и одежду – шли вместе, меряли, выбирали, я расплачивалась своей картой, а мне тут же подружка отдавала наличные»<sup>17</sup> – пример сильнейшей мотивации повысить число бонусов и, соответственно, число операций по безналичному расчету).

Кроме того, «Сбербанк» стали чаще упоминать СМИ, причем в позитивном свете – возможности программы «Спасибо», число ее участников и новые схожие проекты.

В целом, бонусная программа остается актуальной, но при внедрении новых маркетинговых инструментов ее эффективность можно значительно повысить.

---

<sup>17</sup> Отзовик. Режим доступа: [http://otzovik.com/review\\_203726.html](http://otzovik.com/review_203726.html)

## Библиографический список

1. О. В. Папкина. Деловые коммуникации: учебник. ИНФРА-М, М., 2017
2. Джефкинс Фрэнк. Реклама. Изд-во «ЮНИТИ-ДАНА».М., 2008. Режим доступа:  
[file:///C:/Users/4600~1/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa0.982/\\_%D0%A4%D1%80%D1%8D%D0%BD%D0%BA%20%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%84%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D1%81,%20%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.pdf](file:///C:/Users/4600~1/AppData/Local/Temp/Rar$DIa0.982/_%D0%A4%D1%80%D1%8D%D0%BD%D0%BA%20%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%84%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D1%81,%20%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.pdf)
3. Рэнди Пеннингтон. Да здравствует результат! Роль корпоративной культуры в конкурентной борьбе. Изд-во «Ломега-л», М., 2009.
4. Ленсиони П. Сердце компании. Почему организационная культура значит больше, чем стратегия и финансы. ООО «Манн, Иванов и Фербер», М., 2013.
5. Чернышева А. М. Брендинг: учебник для бакалавров. ООО «Издательство Юрайт», М., 2016.
6. Джон Янч. Маркетинг без диплома. Просто и практично. Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», М., 2015

## **Приложение 1. Использованные материалы открытых источников Интернет**

1. Официальный сайт бонусной программы «Спасибо» ПАО «Сбербанк». Режим доступа: <https://spasibosberbank.ru/disclaimer/#section-sect03>
2. Отзовик. Режим доступа: [http://otzovik.com/review\\_203726.html](http://otzovik.com/review_203726.html)
3. Я – капиталист. О личных финансах в современном мире. Отзыв о «Спасибо от Сбербанка». Режим доступа: <https://yakapitalist.ru/banki/otzyv-spasibo/>
4. Официальный сайт ресторана быстрого питания «Бургер Кинг». Режим доступа: <https://burger-kings.ru/cezar-roll.html>
5. Официальный сайт сетевого кафе «Теремок». Режим доступа: [http://teremok.ru/menu/bliny\\_sytnye/blin\\_tsezar/](http://teremok.ru/menu/bliny_sytnye/blin_tsezar/)
6. Официальный сайт сети супермаркетов «Пятерочка». Режим доступа: <https://5ka.ru/about/>
7. Размер минимальной заработной платы в г. Москве. Режим доступа: <http://base.garant.ru/100133/>



## Приложение 2. Использованные материалы СМИ

1. Аргументы и факты. У цвета есть характер: что о человеке может рассказать его одежда. Режим доступа: [http://www.aif.ru/health/psychologic/u\\_cveta\\_est\\_harakter\\_chno\\_o\\_cheloveke\\_mozhet\\_rasskazat\\_ego\\_odezhda](http://www.aif.ru/health/psychologic/u_cveta_est_harakter_chno_o_cheloveke_mozhet_rasskazat_ego_odezhda)
2. Magadanmedia.ru. Участники «Спасибо от Сбербанка» получают повышенные бонусы за покупки в «Евросети». Режим доступа: <https://magadanmedia.ru/news/477245/>
3. Комсомольская правда. Участники программы «Спасибо от Сбербанка» получают больше бонусов и шанс выиграть путешествие на Майорку. Режим доступа: <https://www.msk.kp.ru/daily/26609.5/3626489/>
4. Smoldaily.ru. Быстрые новости Смоленска. Участников программы «Спасибо от Сбербанка» ждёт 1 000 000 бонусов и более 10 000 000 призов в игре «Спасибомания». Режим доступа: <https://smoldaily.ru/uchastnikov-programmyi-spasibo-ot-sberbanka-zhdyot-1-000-000-bonusov-i-bolee-10-000-000-prizov-v-igre-spasibomaniya>
5. РИА Новости. Программа "Спасибо от Сбербанка" ожидает десятиллионного участника. Режим доступа: <https://ria.ru/economy/20131128/980415070.html>
6. Ведомости. Сбербанк предложил клиентам по-новому тратить бонусы «Спасибо». Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2018/02/06/750077-sberbank-bonusi-spasibo>
7. РИА Новости. Стал известен размер средней зарплаты в Москве в 2017 году. Режим доступа: <https://ria.ru/economy/20171010/1506560443.html>

## Приложение 3. Иллюстрации

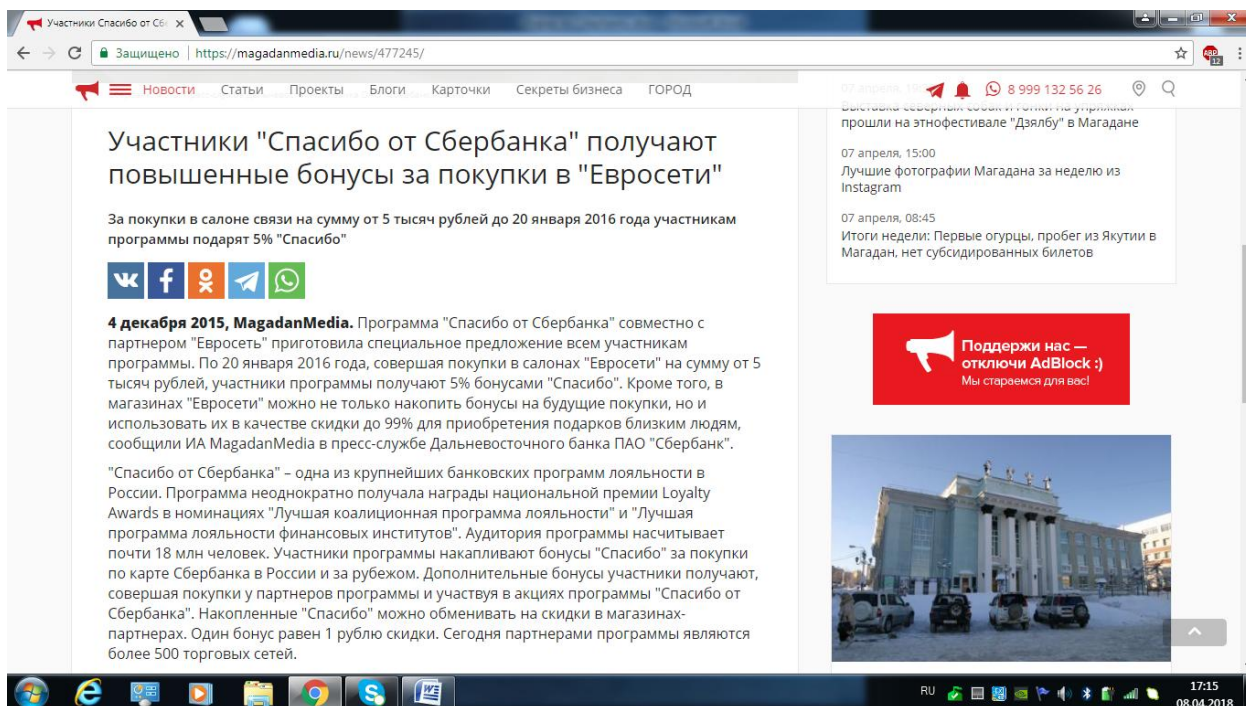


Рис. 1

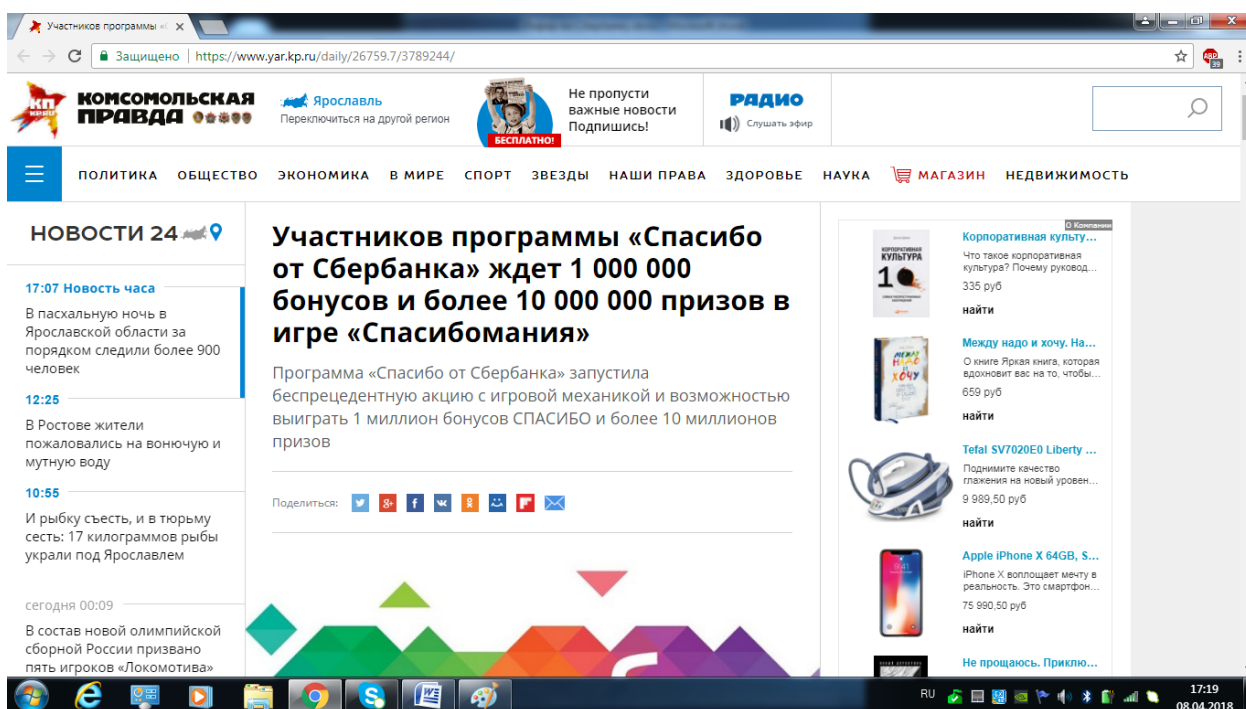


Рис. 2

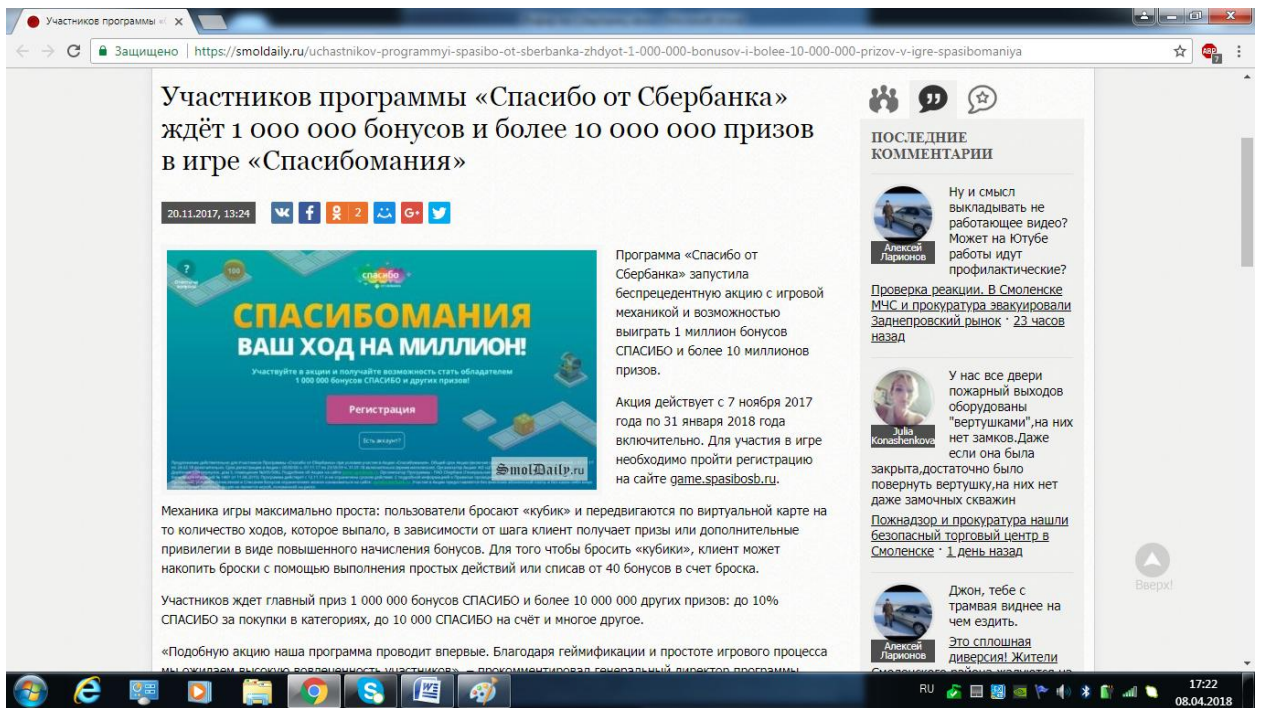


Рис. 3

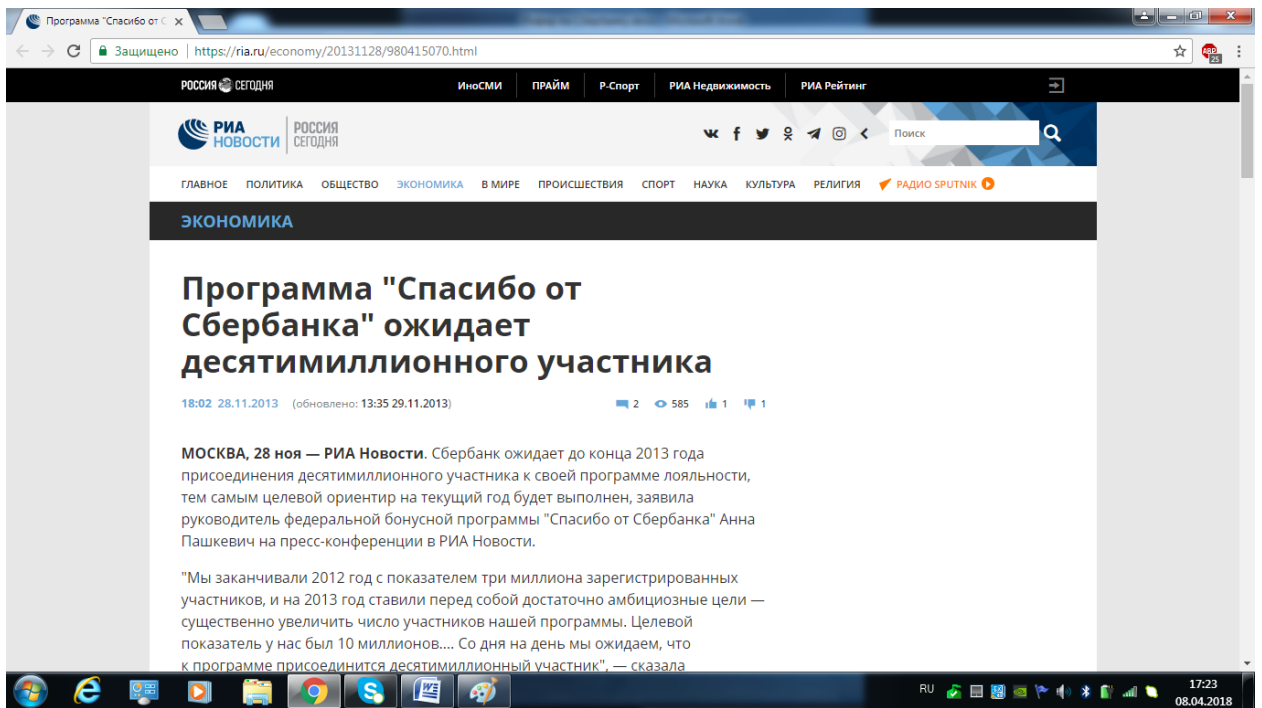


Рис. 4

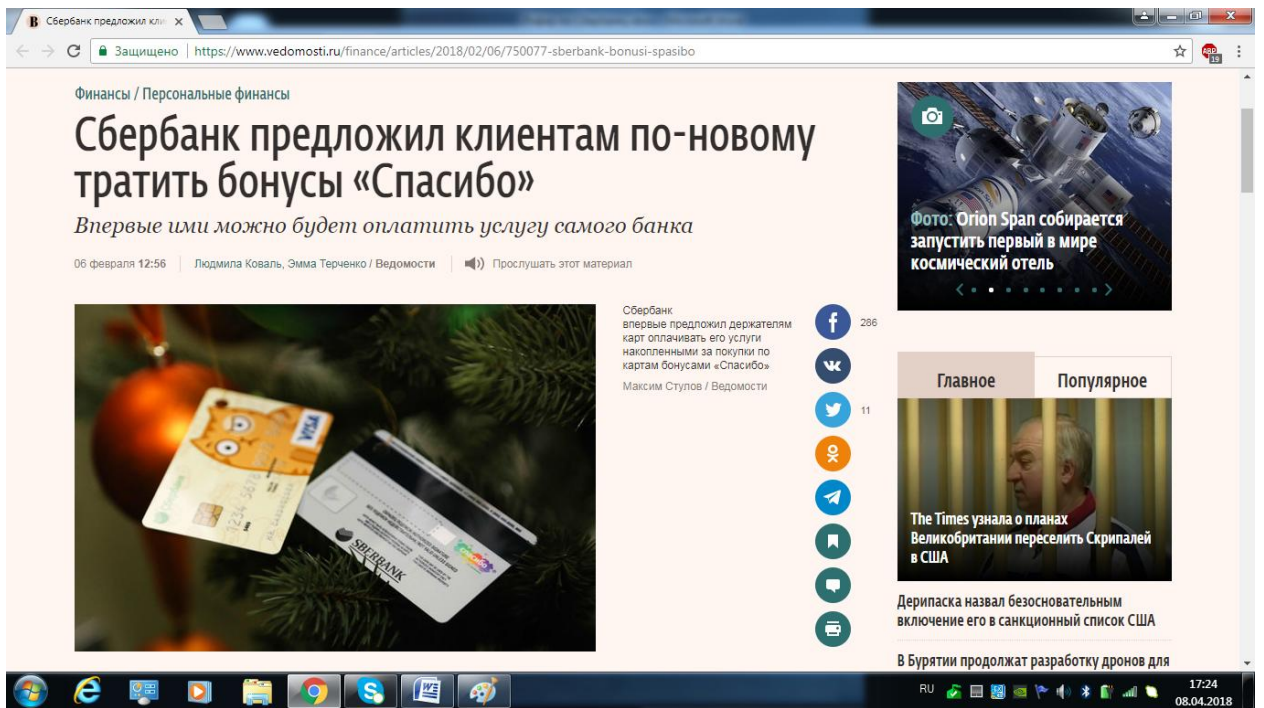


Рис. 5

## Как Вы используете баллы, накопленные при использовании бонусной программы "Спасибо"?

21 ответ

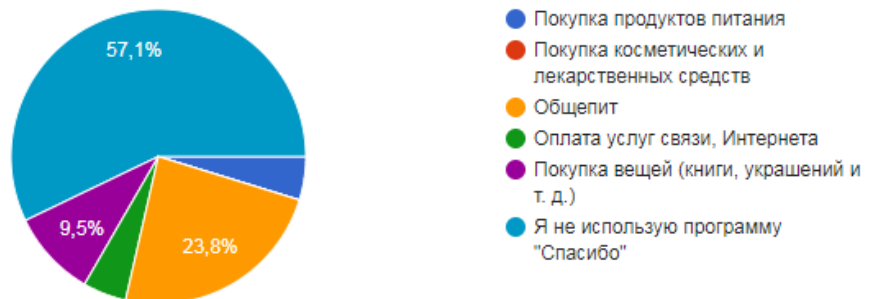


Рис. 6

## Из каких источников Вы узнали о бонусной программе?

21 ответ

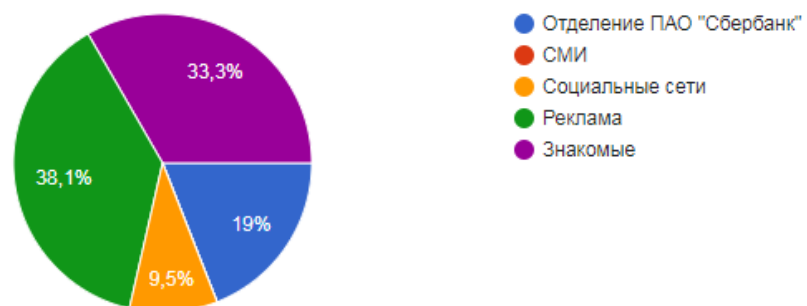


Рис. 7