

## **ОСОБЕННОСТИ КАМПАНИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «СБЕРБАНК»**

Прохорская Анастасия Михайловна, студент Российского университета дружбы народов.

Аннотация. В статье рассматриваются понятия «связи с общественностью» и «кампания по связям с общественностью». Основной акцент поставлен на анализ коммуникационной политики бренда на примере «Сбербанка». Компания использует несколько PR-технологий для поддержания имиджа и репутации, продвижения в офлайн и онлайн-среде и привлечения новых аудиторий.

Ключевые слова: PR-кампания, цифровой PR, PR-технология, PR-коммуникации.

## **PECULIARITIES OF THE PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN ON THE EXAMPLE OF THE BRAND "SBERBANK"**

Prokhorskaya Anastasia Mikhailovna, student of Peoples' Friendship University of Russia.

Annotation. The article discusses the concepts of "public relations" and "public relations campaign". The main emphasis is placed on the analysis of the brand's communication policy using the example of Sberbank. The company uses several PR-technologies to maintain its image and reputation, promote offline and online, and attract new audiences.

Key words: PR campaign, digital PR, PR technology, PR communications.

В условиях постоянной рыночной конкурентной борьбы между компаниями, они вынуждены проводить рекламную и PR-деятельность с целью дифференцирования, и привлечения новых потребителей. Реклама и PR выступают инструментами проведения коммуникационной политики.

Особую роль в коммуникациях занимают связи с общественностью. PR-деятельность является активностью по созданию и поддержанию положительного имиджа и репутации брендов.

Стоит отметить, что благодаря развитию и модернизации интернет-технологий появились не только оффлайн-коммуникации, но и онлайн. На сегодняшний день в связях с общественностью появилось новое понятие цифровой PR, которое имеет ряд синонимов электронный PR, интернет-PR, диджитал-PR [4]. Однако все эти понятия входят в единую диджитал-сферу. Тем самым, множество брендов проводят свои кампании в онлайн-среде. Особенно возможность проведения коммуникационных кампаний стала актуальна в период пандемии.

Обратимся в целом к понятию PR-кампания. Согласно авторам А. А. Малькевич и В. А. Баражеву, PR-кампания — «совокупность заранее спланированных организационных и коммуникационных мероприятий, включающих комплексное использование преимущественно PR-средств и технологий, а также средств других маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в целях формирования сохранения или увеличения публицитного капитала базисного субъекта PR» [2].

Рассмотрим основные особенности кампании по связям с общественностью «Сбербанка». Они заключаются в следующих аспектах:

1. Транслирование имиджа современной и прогрессивной компании.

Одним из ярких примеров, демонстрирующих данный аспект является Хакатон «Академии искусственного интеллекта для школьников», а также программа по развитию личностного потенциала в 243 образовательных учреждениях в 12 регионах России [1].

2. Транслирование натуральности.

Часто бренд устраивает в своём сообществе тесты, которые имеют связь с банком. Сотрудники банка упоминают о том, как важно заботиться об экологии. Связывая тесты и посты с этой темой, «Сбербанк» привлекает и новую аудиторию, и продолжает завоёвывать уважение старых читателей.

Несомненно, «Сбербанк» участвует во многих совместных проектах по обеспечению заботы об окружающей среде. К такому проекту в области устойчивого развития можно отнести создание первого мусоросортировочного автоматизированного комплекса «Флагман».

### 3. Направленность на целевую аудиторию.

Сбербанк показывает себя как социально активную организацию. Имея влияние на большое количество человек [3]. Интересным проектом Сбербанка, ориентированном на благоустройство некоторых регионов России в инновационном ключе является постройка мультимедийных фонтанных комплексов, которые на водной поверхности транслируют различные программы для взрослых и детей.

### 4. Активная SMM-стратегия

Как ни странно, лидирующими социальными сетями «Сбера» являются Вконтакте (3.1 млн подписчиков) и Одноклассники (1,6 млн подписчиков), это объясняется тем, что ядро целевой аудитория банка — пожилые люди, их процент составляет 56%. Несмотря на то, что банк хочет привлечь и молодую аудиторию, большинство все же составляют молодые люди в возрасте от 25 и возрастная группа людей. Для того, чтобы привлечь молодую аудиторию банк создал аккаунт в социальной сети TikTok, в которой на данный момент имеется 329 тысяч подписчиков, но аккаунт активно развивается. Он включает в себя «мультяшный» контент, в котором транслируется PR-тактика «Сбера» — персонаж «СберКот».

### 5. Взаимодействие с инфлюенсерами.

Важным феноменом реализации PR-кампании Сбербанка является сотрудничество с лидерами мнений. Выбор того или иного лидера мнения зависит от того, на какую аудиторию рассчитана кампания. К амбассадорам Сбербанка относятся: Жорж Милославский, Полина Гагарина, Вера Брежнева, Егор Крид, Валерий Меладзе и др.

Например, отличным кейсом по реализации PR-кампании банка является коллаборация с Верой Брежневой, в которой певица переделала и

перепела свой хит «любовь спасет мир», теперь его название такое: «Не знаю пароль, но вижу СберID». Сбер ID — единый пароль для входа во все экосистемы Сбербанка. Цель ролика — продвинуть использование приложений экосистемы Сбербанка за счет функционирования единого удобного пароля. То есть клиенту не понадобится использование множества сложнозапоминаемых паролей.

Также хочется отметить, что Сбербанк ведет необычную политику по привлечению амбассадоров и даже создал специальный курс, о том, как стать его амбассадором. Проанализировав социальную сеть по хэштегу #сбербанк, можно увидеть ряд постов о том, как микроинфлюенсер или даже наноинфлюенсер рекламирует то или иное приложение, входящее в экосистему банка. Например, блогер @juliamoroz71 (около 26 тысяч подписчиков), которая выкладывает в основном посты о детях и путешествиях также является микро-амбассадором Сбербанка, рекламируя сервис кинопросмотра.

#### б. Организация и проведение PR-мероприятий

Также ключевым инструментом в PR-кампании по продвижению банка является проведение PR-мероприятий. Сбербанк часто организует пресс-конференции, посвященные различным темам. От глобальных экономических трендов до назначения нового управляющего. Например, одной из пресс-конференций Сбербанка в области новаций является «Региональная конференция по искусственному интеллекту 2019», где Сбербанк совместно с вузами-партнерами в рамках первого крупнейшего форума Восточной Европы по искусственному интеллекту Artificial Intelligence Journey проводит региональные конференции по искусственному интеллекту и анализу данных в семи городах России. Конечно, такое событие породило массовый отклик в таких СМИ, как «Известия», «Эхо Москвы», «Коммерсантъ», «РБК» и др.

Таким образом, можно отметить, что коммуникационная политика компании «Сбербанк» достаточно насыщенная и наполненная большим

количеством технологий. Главная задача бренда на сегодняшний день — сохранить лояльную аудиторию и привлечь новую, в связи с чем бренд позиционирует себя, прогрессивный, инновационный, идущий в ногу со временем банк. Также, отметим, что пиар-промоушн происходит как на онлайн, так и на оффлайн площадках. Интегрированный подход оказывает положительно влияние на результаты проводимых мероприятий, кампании демонстрируют широкие охваты, вовлеченность аудитории.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Академия искусственного интеллекта для школьников // [Электронный ресурс] URL: <https://ai-academy.ru/> (дата обращения: 27.04.2021).
2. Малькевич А. А., Баражев В. А. Организация и проведение PR-кампаний. Изд-во: Питер, 2010. С.176.
3. Стаценко С.С. SMM-продвижение организации: имиджевый аспект (на примере ПАО «Сбербанк) // Стратегия развития социальных общностей, институтов и территорий: Материалы 5 Международной научно-практической конференции, 2019. С. 102-106.
4. Стуликова С. Цифровой PR // [Электронный ресурс] URL: <https://digital27.ru/cifrovoi-pr/> (дата обращения: 27.04.2021).