

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК»)**

Выпускная квалификационная работа студентки
очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001405
Ищук Анастасии Александровны

Научный руководитель:
Кандидат филологических наук,
доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы и
связей с общественностью
И. В. Микулина

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ..... | 6 |
| 1.1 Пресс-служба: понятие, структура, функции..... | 6 |
| 1.2 Финансово-кредитные организации: правовая регламентация, деятельности и виды..... | 16 |
| 1.3 Отдел по связям с общественностью в структуре ПАО «Сбербанк»..... | 23 |
| Выводы к главе 1 | 28 |
| ГЛАВА 2. ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ПАО «СБЕРБАНК» СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ..... | 30 |
| 2.1 Организация и проведение PR-мероприятий как одна из форм взаимодействия пресс-службы ПАО «Сбербанк» с масс- медиа..... | 30 |
| 2.2 Основные документы, создаваемые пресс-службой ПАО «Сбербанк»..... | 39 |
| 2.3 Интернет-ресурсы в деятельности пресс-службы ПАО «Сбербанк»..... | 43 |
| Выводы к главе 2 | 48 |
| | |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 50 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ | 54 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ | 58 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | |

ВВЕДЕНИЕ

Успешную работу банковской организации невозможно представить без реализации маркетинговой и PR-деятельности, которая направлена на формирование имиджа банка, продвижение услуг на рынке, антикризисные коммуникации и другое. В соответствии с данными Банка РФ по состоянию на 01.01.2018 года количество коммерческих банков и не банковских организаций в России составляет – 561, из которых 230 (41%) можно отнести к крупным банкам. А на 01.01.2017 года количество коммерческих банков и не банковских организаций в России составляло – 623, из них - 246 (39,5%) можно твердо отнести к крупным и соответствующим требованиям по величине уставного капитала. Из общего количества банков и не банковских коммерческих организаций на начало 2018 года - 277, или 49,4% зарегистрированы и имеют головной офис в Москве [Центральный банк РФ: <http://>].

Данная статистика Центрального банка России свидетельствует, что сегодняшний рынок перенасыщен предложениями от банковских организаций. Естественно, что конкуренция между банковскими и не банковскими организациями колоссальная, и, чтобы привлечь новых клиентов и удержать существующих, необходимо прилагать максимум усилий для формирования лояльности и приверженности клиентов. На эти условия влияют следующие факторы:

- качество услуг банка;
- имидж банка, который влияет на формирования доверия;
- доступность информации о деятельности банковской организации;
- маркетинговые мероприятия и продвижение продуктов и услуг банка.

Сегодня наряду с разработкой и реализацией внешней и внутренней политики банка на первый план выходят связи с общественностью как эффективный инструмент продвижения услуг банковской организации,

привлечения и удержания клиентов. Кроме того, благодаря использованию PR-технологий также формируются конкурентные преимущества банковских продуктов и услуг, что позволяет банку эффективнее конкурировать на рынке, удерживать персонал, формировать успешный и узнаваемый бренд.

Актуальность данной дипломной работы, заключается в изучении особенностей работы пресс-службы в финансово-кредитной организации.

Целью данной дипломной работы является изучение структуры и функционирования пресс-службы в финансово-кредитной организации.

Задачами данной дипломной работы являются:

- изучить структуру пресс-службы в финансово-кредитной организации;
- дать характеристику пресс-службы банковского учреждения на примере ПАО «Сбербанк»;
- определить основные PR-мероприятия, которые реализуются пресс-службой ПАО «Сбербанк»;
- выявить основные PR-материалы, которые используются в работе пресс-службой ПАО «Сбербанк»;
- изучить интернет-ресурсы, которые использует в своей работе пресс-служба ПАО «Сбербанк»;

Объектом исследования является PR-деятельность банковской организации.

Предметом исследования является деятельность пресс-службы финансово-кредитной организации ПАО «Сбербанк».

Гипотеза выпускной квалификационной работы заключается в том, что современные пресс-службы банковских организаций используют PR-мероприятия в маркетинговых целях, а основным показателем эффективности их работы является увеличение продаж конкретного продукта или услуги.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в исследовании PR-материалов и интернет-ресурсов, используемых в работе пресс-службы, которые ранее не применялись.

Практическая значимость данной дипломной работы заключается в исследовании ресурсов, которые могут применяться в повседневной работе пресс-службы как банковского предприятия, так и не финансовых организаций.

Методологическую базу составили: качественный анализ, изучение статистических данных, сравнительный анализ, контент-анализ, исторический, графический методы исследования, количественная выборка, мониторинг.

Теоретическую базу составили труды отечественных и зарубежных маркетологов и PR-специалистов: Жарникова Э.Б., Емельянов С.М., Гундарин М.В., Ворошилов В.В., Кривонос А.Д., Кочеткова А.В., Назайкин А.Н., Татаринова Г.Н., Четвертков Н. В., Пашенцев Е.Н., С. Блэк, Ф. Котлера и другие.

Структура работы включает введения, две главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Пресс-служба: понятие, структура, функции

Понятие «пресс-служба» зародилось ещё в 1816 году. Тогда при дворе прусского короля Августа фон Хандерберга было создано первое Литературное бюро, главной функцией которого было убеждение народа в правильности действий правителя и формирование к нему уважения и всенародной любви. Литературное бюро активно сотрудничало с газетами, а также с писателями, которые восхваляли в своих трудах личность короля.

Каждый следующий правитель расширял и совершенствовал деятельность литературного бюро, а вскоре и состоятельные купцы, промышленники и ремесленники стали пользоваться таким же методом, чтобы справляться с конкуренцией. Они оплачивали хвалебные статьи в газетах о своем товаре или компании.

Активно пресс-службы развивались и в США. Изначально паблисити использовались исключительно в политических целях. К примеру, операция «Паблюс» или «письма федералистов» (XVIII век) считается одной из первых в истории и самых успешных политических ПР-кампаний. Ее организаторами стали А.Гамильтон, Т.Джефферсон, Т.Пейдж.

Гражданские и мировые войны способствовали развитию пресс-служб при правительствах стран. К примеру, во время Первой мировой войны в 1918 году пресс-служба была организована при правительстве Великобритании. Там впервые учреждается должность пресс-секретаря, на которого были возложены функции проведения пропаганды.

Вторая мировая война дала огромный импульс для развития пресс-служб. Так во время военных действий пресс-службы были созданы в СССР, Германии, США и других странах. Главной задачей было проведение пропаганды, формирование военного духа. Для этих целей использовались не

только средства массовой информации, но и различные песни, кинофильмы, книги и другое.

В послевоенное время практически каждое министерство в правительстве СССР имело свою пресс-службу, которая работала со средствами массовой информации, велась пропагандистская работа, формировались коммунистические идеалы и патриотизм.

В то же время пресс-службы создавались также в коммерческих компаниях и на предприятиях. Самым ярким примером может служить пресс-служба, созданная Айви Ли, PR-менеджером и пресс-секретарем семьи Рокфеллеров. Именно Айви Ли смог сформировать благоприятный имидж Джона Рокфеллера и его компаний, что помогло в итоге заключить несколько выгодных контрактов на покупку нефтяных скважин и железной дороги [Татарина, 2011: 51].

На данный момент в мире постоянно все меняется, появляются новые организации. Из-за слишком большой конкуренции во всех сферах деятельности наличие пресс-службы в организации является необходимостью. PR-специалисты могут идентифицировать организацию для общества и выстроить отношения с ним. В большей степени PR-специалисты отвечают за доверие общественности, работают в кризисной ситуации и проводят антикризисные компании, формируют позитивный имидж, налаживают отношения с общественностью и сотрудничают со СМИ.

С.Н. Ильченко и А.Д. Кривоносов в своем учебном пособии дают следующую формулировку: «Пресс-служба – это автономное подразделение субъекта PR, обеспечивающее его информационную политику со средствами массовой информации» [Ильченко С.Н, Кривоносов А.Д., 2005: 31].

Среди **задач** пресс-службы можно выделить следующие [Яковлев, 2010: 57]:

- 1) Создание и реализация стратегии информационной политики компании.

- 2) Формирование с помощью СМИ общественного мнения в соответствии со стратегией информационной политики компании.
- 3) Взаимодействие с российскими и иностранными средствами массовой информации с целью полного и объективного освещения деятельности компании.
- 4) Осуществление взаимодействия и развитие контактов с пресс-службами органов государственной исполнительной власти и местного самоуправления, компаний-партнеров, фирм, работающих на одном рынке с компанией.
- 5) Анализ тенденций и условий развития профильных СМИ.
- 6) Изучение материалов средств массовой информации с целью определения их позиций и подготовки для руководства компании обзоров этих материалов, аналитики и справок.

Если говорить о **функциях** пресс-службы, то к ним можно отнести:

- формирование имиджа компании;
- внешние коммуникации с клиентами;
- внутренние коммуникации;
- продвижение бренда;
- антикризисные коммуникации;
- организация специальных мероприятий;

Иногда на пресс-службу возложены также функции маркетингового отдела, связанные со стимуляцией сбыта товаров и услуг [Гундарин, 2007: 17].

Также, многие исследователи сходятся во мнении, что функции пресс-службы и PR-службы являются идентичными. Так Лариса Дурнова в своей кандидатской диссертации делает акцент на общности функций пиар и пресс-служб: «...пресс-служба обычно использует идеологические основы и технологические приёмы Паблик Рилейшнз, что помогает органам власти, гражданским структурам, иным организациям или корпорациям с наименьшими издержками, во-первых, разрешать регулярно возникающие и,

во-вторых, предупреждать спонтанно назревающие в социуме кризисные ситуации, связанные, как правило, с массовым недовольством населения страны (региона) отдельными концептами государственной политики в социально-экономическом измерении. Первое направление деятельности пресс-службы, продуцирующей и коммуницирующей пиаровскую информацию на злобу дня, следует определить, как тактическое, а второе, связанное с долгосрочной перспективой, - как стратегическое» [Дурнова, 2008: 23].

Также исследователи называют одной из главных функций пресс и пиар-служб коммуникации с обществом в глобальном смысле. Так в интервью с Ириной Бахтиной, директором отдела корпоративных отношений Unilever, опубликованном в журнале «Пресс-служба», высказано такое мнение: «На самом деле ПР – единственная функция в организации, которая призвана слушать и слышать общество. Конечно, есть фокус-группы и прочие исследования, в ходе которых маркетологи пытаются выявить потребности клиентов с точки зрения удовлетворения их индивидуальных повседневных нужд. Это тоже важно слышать. Но также важно уметь расслышать, чего ждет общество от бизнеса в целом – от корпораций, работающих в том или ином секторе. Что максимально его волнует? Чего ему не хватает? На каком языке, в конце концов, с ним разговаривать? С этим у нас явные проблемы» [Бахтина, 2014: 7].

Также одной из функций пресс-служб является создание благоприятного имиджа компании, нейтрализация негативной информации или работа с ней. В частности, об этом пишет в своей статье, опубликованной в журнале МГУ им. Ломоносова «Медиаскоп», доктор социологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Лариса Федотова. В частности, она говорит о том, что «...это было результатом процессов, имевших место в деятельности бизнес-структур по связям с общественностью, в частности, преувеличение социальных результатов деятельности, сокрытие негативной

информации, о которой становилось известным из прессы, создание псевдо-новостных событий, откровенный обман публики и прессы, отказ от независимых экспертиз деятельности, игнорирование социальных интересов и т.д.» [Электронный научный журнал «Медиаскоп»: <http://>].

Пресс-службы могут состоять из одного человека – пресс-секретаря, или нескольких (в зависимости от размера компании); у каждого есть свои функции и задачи, для реализации которых пресс-секретарь должен иметь необходимые навыки и компетенции. Рассмотрим подходы к профессиональной подготовке специалистов, работающих в пресс-службе.

Пресс-секретарь – это сотрудник компании, предприятия, политической партии, организации, основными обязанностями которого является формирование имиджа и репутации во внешнем пространстве. Как правило, специалист по связям с общественностью является либо отдельной штатной единицей, либо частью пресс-службы предприятия [Жарникова, 2009: 28].

Основные обязанности пресс-секретаря:

1. Сотрудничество со СМИ. Подразумевает формирование базы средств массовой информации, постоянное взаимодействие с ними: предоставление информации о деятельности и достижениях предприятия, стратегии развития, организация пресс-конференций, пресс-туров, пресс-завтраков и других мероприятий для СМИ.
2. Формирование имиджа руководителя предприятия, компании, политического деятеля путем постоянного присутствия в информационном пространстве.
3. Обеспечение участия руководителя компании в различных имиджевых и информационных мероприятиях с дальнейшим освещением в средствах массовой информации: саммиты, конференции и т.д.
4. Наполнение информационных ресурсов компании: сайт, социальные сети, блог и т.д.

5. Разработка и реализация антикризисной стратегии, позволяющей минимизировать влияние кризиса на репутацию компании, партии, конкретного человека.
6. Взаимодействие с рекламными компаниями с целью заказа сувенирной корпоративной продукции, носителей корпоративного стиля.
7. Участие в разработке корпоративного стиля компании.
8. Написание речей, докладов, текстов выступлений для руководителя [Василенко, 2003: 10].

Основными требованиями к профессиональной подготовке пресс-секретаря являются:

- ✓ наличие полного законченного высшего образования по направлениям журналистика, маркетинг и PR. Отдельным плюсом являются навыки в области психологии и социологии;
- ✓ знание принципов, технологий PR и маркетинга;
- ✓ навыки копирайтинга;
- ✓ опыт организации специальных мероприятий;
- ✓ навыки использования графических программ;
- ✓ знание английского языка;
- ✓ коммуникативные навыки [Информационная поддержка вашей карьеры: <http://>].

Если же специалист по связям с общественностью является не самостоятельной единицей в штате, тогда он входит в состав пресс-службы. Рассмотрим типичную структуру службы по связям с общественностью на предприятии на рисунке 1:

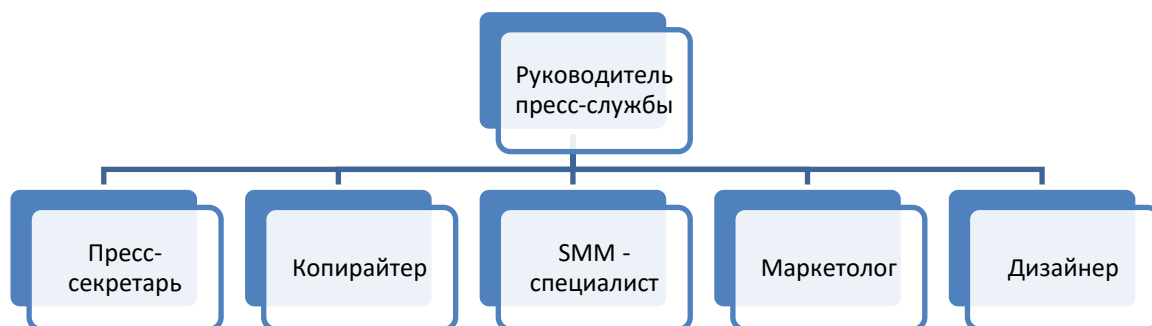


Рис.1 – Типичная структура службы по связям с общественностью финансово-кредитного учреждения [Доскова И.С., 2007: 21].

При организации типичной службы по связям с общественностью должностные обязанности распределяются следующим образом:

- **Руководитель пресс-службы:** основной задачей является долгосрочное и краткосрочное планирование, бюджетирование, организация работы всего отдела. Именно руководитель пресс-службы задает тон работы всему подразделению, определяет цели и задачи, показатели эффективности и оценивает качество выполняемых заданий.

Функции руководителя по связям с общественностью:

1. Долгосрочное планирование;
2. Краткосрочное планирование;
3. Проведение исследований;
4. Организация работы всего подразделения;
5. Определение основных мероприятий;
6. Ведение специальных мероприятий (модератор пресс-конференций, брифингов и другое).

Требования к руководителю службы по связям с общественностью:

- ✓ наличие профильного образования: журналистика, PR, реклама;
- ✓ знание английского языка;
- ✓ наличие организаторских способностей;
- ✓ наличие успешно реализованных проектов [Информационная поддержка вашей карьеры: <http://>].

- **Маркетолог** – сотрудник, который занимается продвижением товаров на рынке, реализует мероприятия, направленные на увеличение сбыта товаров или услуг.

Функции маркетолога:

1. Разработка специальных предложений: акции, скидки, специальные условия;
2. Анализ конкурентов;
3. Исследование рынка и потребностей клиента;
4. Привлечение новых клиентов;
5. Удержание клиентов.

Требования к маркетологу:

- ✓ наличие профильного образования;
- ✓ аналитический склад ума;
- ✓ умение анализировать информацию;
- ✓ знание инструментов маркетинга [Информационная поддержка вашей карьеры: <http://>].

- **Копирайтер** — это специалист, создающий тексты. При создании текста копирайтер занимается поиском информации, анализирует найденный материал, подбирает цитаты для статьи.

Функции копирайтера:

1. Написание текстов и контента различного формата;
2. Сбор материалов — опросы клиентов, интервью, фотографии;

3. Составление и корректировка контент-плана (когда и что нужно сделать);
4. Планирование развития интернет-проектов.

Требования к копирайтеру:

- ✓ грамотность;
- ✓ умение быстро находить информацию в интернете;
- ✓ навык использования ключевых запросов в текстах;
- ✓ быстрая печать на ПК [Информационная поддержка вашей карьеры: <http://>].

- **SMM-специалист** — занимается продвижением компании, ее бренда, товаров и услуг в социальных сетях — «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, Google+, «Одноклассники», Youtube, Telegram и другие.

Функции SMM-специалиста:

1. Создание контента для социальных сетей и блогов: тексты, фото, видео, инфографика и прочее.
2. Ведение пабликов в социальных сетях: VK, FB, Twitter, Instagram, OK, YouTube и других.
3. Увеличение числа подписчиков и посетителей пабликов.
4. Ведение таргетированной рекламы. Аналитика и отчетность по кампаниям.
5. Общение с подписчиками и отслеживание их действий.
6. Запуск активностей: конкурсов, опросов, викторин, игр и прочего.
7. Отчетность о работе и результатах.

Требования к SMM-специалисту:

- ✓ грамотная речь (устная и письменная). Умение писать интересные тексты.
- ✓ умение развивать сообщества и привлекать подписчиков без накрутки и их прямой покупки.

- ✓ опыт ведения таргетированной рекламы. Знание программ и сервисов, автоматизирующих и упрощающих работу (например, Церебро Таргет или Pepper.ninja).
 - ✓ знание веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика).
 - ✓ знание графических пакетов для обработки фото, создания картинок и инфографики [Информационная поддержка вашей карьеры: <http://>].
- **Веб-дизайнер** придумывает внешний вид сайта, создает макеты, необходимые для последующей верстки. Иногда специалист выполняет и верстку тоже. Также веб-дизайнер занимается созданием иконок и баннеров, иллюстрированием контента, обработкой выкладываемых на сайт картинок.

Функции веб-дизайнера:

1. Придумывание дизайна сайтов, отдельных страниц, e-mail рассылок.
2. Отрисовка макетов сайтов или отдельных его страниц.
3. Создание иконок, иллюстраций для сайтов, баннеров.
4. Создание дизайна полиграфической продукции (открыток, буклетов, визиток...)
5. Разработку логотипов и фирменного стиля.
6. Изготовление flash-анимации.
7. Верстка сайтов.
8. Настройка CMS.

Требования к веб-дизайнеру:

- ✓ базовые знания HTML, CSS и начальные навыки верстки.
- ✓ знание Photoshop, Illustrator, CorelDraw, Flash.
- ✓ умение создавать иконки, иллюстрации и баннеры [Информационная поддержка вашей карьеры: <http://>].

Копирайтер, SMM-специалист и дизайнер могут и не присутствовать в штате организации, тогда эти функции будут выведены на аутсорсинг.

Таким образом, можно сделать вывод, что служба по связям с общественностью является важным звеном, которая обеспечивает коммуникации компании с целевыми аудиториями, формирует имидж компании, способствует продвижению услуг или товара на рынке.

В структуре службы по связям с общественностью, каждый сотрудник выполняет свои должностные обязанности, что позволяет, всему отделу позволяет добиться поставленных целей. Пресс-служба может состоять как из одного сотрудника – пресс-секретаря, так и из нескольких сотрудников, на которых возложены функции формирования позитивного отношения к компании, написания текстов, ведение групп в социальных сетях, анализ.

1.2 Финансово-кредитные организации: правовая регламентация, деятельности и виды

Банковская система один из важнейших организационных механизмов финансовой системы Российской Федерации, оказывающий огромное влияние на функционирование всех экономических процессов в обществе.

Финансово-кредитную систему России можно представить следующим образом:



Рис.2 – Финансово-кредитная система России [Белоножко М.Л., 2014:8].

Банковская система России представлена двумя уровнями:

- 1) Первый уровень – это Центральный Банк Российской Федерации, который уполномочен управлять другими финансово-кредитными организациями, контролировать их деятельность, а также управлять всей системой полностью.
- 2) Второй уровень – это непосредственно банки, которые действуют в рамках законодательства России и равны между собой.

Также в банковской системе присутствуют связи двух типов: во-первых, связи между коммерческими банками как однопорядковыми элементами, которые характеризуются отношениями координации между элементами системы; во-вторых, связи между Центральным банком РФ и другими элементами банковской системы, которые перерастают в отношения субординации (властного подчинения) и в первую очередь обеспечивают функционирование системы как единого целого, гарантируя выполнение государственных целей и задач.

Из этого следует, что в работе банковской системы сочетаются правоотношения как частного, так и публичного характера.

Рассмотрим функции финансово-банковской системы, которые состоят в следующем:

- обеспечить круговорот финансовых ресурсов и тем самым непрерывность воспроизводства производства;
- осуществлять перераспределение доходов между отраслями, регионами, социальными слоями населения, отдельными юридическими и физическими лицами;
- влиять на интересы субъектов распределительных отношений и регулируют различные направления социально-экономического развития;
- играть ведущую роль в системе экономических методов управления экономикой страны;
- образовывать систему финансовых показателей, которые играют роль индикаторов состояния и развития экономической и социальной сфер общества;
- обеспечивать всеобъемлющий контроль за субъектами обменно-распределительных отношений при формировании и использовании финансовых ресурсов.

Финансовое влияние на социально-экономическое развитие осуществляется через финансово-кредитный механизм, который отражает направления, характер и сущность функционирования финансов в обществе.

Следовательно, **финансово-кредитный механизм** — это совокупность финансовых методов и форм, инструментов и рычагов влияния на социально-экономическое развитие общества [Ганевич Е. М., 2009: 14].

Действие финансово-кредитного механизма на социально-экономическое развитие имеет количественную и качественную определенность. Количественная определенность проявляется суммой финансовых ресурсов, которые выделяются на те или иные цели. Это первичная основа функционирования финансово-кредитного механизма. Без соответствующих ассигнований и кредитов невозможно решение ни одной задачи общественного развития. Но само по себе выделение ресурсов еще не гарантирует решения той или иной конкретной задачи. Чрезвычайно важно, каким образом осуществляется формирование ресурсов, по каким каналам и в каких формах они выделяются и используются. Эта сторона характеризует качественную определенность финансово-кредитного механизма.

При единой сути обменно-распределительных отношений в них выделяются отдельные элементы, которые имеют свои характерные признаки и особенности.

Регулирование деятельности организаций финансово-кредитной системы осуществляется на основании:

- Конституции Российской Федерации;
- законом «О банках и банковской деятельности».
- федеральными законами «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)»;
- законом «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации»;

Виды организаций финансово-кредитной системы:

- 1) Банк центральный — эмиссионный, кредитный, расчетный и кассовый центр государства. Обладает монопольным правом выпуска в обращение банковских билетов, а также финансово-контрольными функциями.

Главными задачами центрального банка является обеспечение устойчивости национальной денежной единицы, регулирование и координация деятельности денежно-кредитной системы.

Банки имеют право создавать объединения и банковские холдинговые группы, банковские корпорации. Также могут функционировать как универсальные или специализированные. По специализации банки могут быть сберегательными, инвестиционными, ипотечными, расчетными (клиринговыми). Банк самостоятельно определяет направления своей деятельности и специализацию по видам операций.

- 2) Коммерческий Банк — универсальное финансово-кредитное учреждение, создаваемое для привлечения денежных средств и размещения их от своего имени на условиях возвратности и платности, а также осуществляет расчетные операции по поручению клиентов, их кассовое обслуживание, операции с валютой, драгоценными металлами, ценными бумагами и другие операции, разрешенные законом.

Коммерческие банки классифицируются по следующим признакам [Костерина Т.М.,2015:38]:

- по принадлежности уставного капитала и способам его формирования;
- акционерные общества и общества с ограниченной ответственностью, банки с участием иностранного капитала, иностранные банки;
- по видам совершаемых операций - универсальные и специализированные;
- по территории и по сферам деятельности - общегосударственные, региональные, отраслевые.

Коммерческий банк проводит свою деятельность согласно уставу, определяет перечень выполняемых банком операций, размеры его фондов, органы управления, порядок использования прибыли. В России на все виды осуществляемых операций коммерческий банк должен иметь лицензию Центрального банка. Он должен придерживаться установленных Национальным банком нормативов и инструкций.

- 3) Банк универсальный — финансово-кредитное учреждение, осуществляющее все основные виды банковских операций (деPOSITные, кредитные, фондовые, инвестиционные, доверительные, расчетные) и предоставляет банковские услуги.
- 4) Банк инвестиционный — специализированное кредитное учреждение, которое привлекает долгосрочный ссудный капитал и предоставляет его в распоряжение заемщикам (предпринимателям и государству) посредством выпуска облигаций и других видов долговых обязательств. Основными функциями инвестиционных банков является выяснение характера и размера финансовых потребностей заемщиков, согласование условий займа, выбор вида ценных бумаг, определения сроков их эмиссии и размещения среди инвесторов. Инвестиционные банки являются не просто посредником между инвестором и заемщиком, но и гарантом эмиссии и организатором рынка.
- 5) Банк ипотечный — банк, специализирующийся на предоставлении долгосрочных кредитов под залог недвижимости (зданий, земли, и т. п) и выпуска закладных листов, обеспеченных недвижимостью.
- 6) Почтово-сберегательные учреждения — это особая разновидность специализированных кредитно-финансовых институтов, которые аккумулируют мелкие сбережения широких слоев населения через почтовые отделения и используют эти средства для кредитования других кредитно-финансовых учреждений и государства.

Небанковская финансово-кредитная система — совокупность небанковских финансово-кредитных учреждений, которая охватывает специализированные кредитно-финансовые институты и почтово-сберегательные учреждения. Деятельность специализированных кредитно-финансовых институтов заключается в обслуживании определенных типов клиентов (нередко на льготных условиях) или распространяется на те сферы кредитования, которые являются рискованными для частных банков

(сельское хозяйство, строительство, мелкое предпринимательство) [Коробова Г.Г., 2015:35].

Небанковские финансово-кредитные учреждения отличаются от банков тем, что проводят деятельность на финансовом рынке, не эмитируя собственных долговых обязательств, а лишь собственные акции. Все риски, связанные с изменением стоимости активов и пассивов, разделяются при этом только среди акционеров.

Систему небанковских учреждений составляют:

- 1) Компания лизинговая — компания, специализирующаяся на лизинговых операциях. Часто является дочерней компанией банка.
- 2) Брокерская фирма — официальный посредник при заключении сделок между заинтересованными сторонами на бирже. Брокерская фирма выступает посредником в торговле товарами и услугами, осуществлении операций на фондовой, товарной и валютной биржах. За посреднические операции, получает комиссионное вознаграждение - определенный процент от суммы проведенной биржевой операции.
- 3) Дилерская фирма — осуществляет перепродажу товаров, а также ценных бумаг и валют. Агент дилерской сети фирмы-производителя или посредника, которая закупает продукцию оптом, а продает в розницу или меньшими партиями на региональных рынках в качестве дистрибьюторов.
- 4) Страховая компания — юридически оформленная единица предпринимательской деятельности в форме акционерного, полного, коммандитного общества или общества с полной ответственностью, которая имеет лицензию на право брать
- 5) Компания финансовая — дочернюю компания или компания в составе объединения (холдинговая компания), создана с целью привлечения финансовых ресурсов извне для обеспечения ими финансовых нужд своих предприятий. Это позволяет финансировать закупку продукции,

изготовленной материнской компанией, реализовывать ее инвестиционные проекты.

- 6) Пенсионный Фонд — специализированное финансовое учреждение, занимающееся мобилизацией и использованием средств пенсионного назначения.
- 7) Ломбард — кредитное учреждение, что одалживает деньги под залог движимого имущества. Оценку стоимости имущества осуществляют по согласию сторон. В зависимости от имущества ссуда составляет 50-80% его стоимости. Владельцу имущества выдают именной ломбардный билет (расписка).
- 8) Кредитный союз — общественная организация, созданная на добровольных началах с целью финансовой и социальной защиты ее членов, которые группируются преимущественно по роду деятельности. Кредитный союз создают как юридическое лицо по инициативе группы людей, объединенных по определенным (территориальными, профессиональными, т. д) признаками. Она объединяет только физических лиц, а ее деятельность связана в основном с мелкими заемщиками. Философия деятельности кредитного союза подразумевает минимизацию кредитного риска.

Таким образом в России развиваются все возможные типы финансового посредничества — от депозитных институтов (банковских учреждений) и институтов совместного инвестирования (инвестиционных посредников) до негосударственных пенсионных фондов и компаний по страхованию жизни (так называемых договорных сберегательных институтов).

1.3 Отдел по связям с общественностью в структуре ПАО «Сбербанк»

ПАО «Сбербанк» – это банк с государственным участием, он является крупнейшим российским коммерческим банком, контролируемым

Центральным банком РФ (более 52 % акций) [Сбербанк России: <https://>]. Структура ПАО «Сбербанка» включает в себя как территориальные банки, так и учреждения более низкого уровня: филиалы и отделения.

Отдел по связям с общественностью также входит в структуру ПАО «Сбербанк», и является таким же сложным и многоуровневым по своей структуре.

Рассмотрим подробнее структуру отдела по связям с общественностью, а также функции каждого звена главного отделения ПАО «Сбербанк»:



Рис. 3 - Структура организации связей с общественностью в ПАО «Сбербанк»

Исходя из рис.3 видно, что во главе всей структуры стоит департамент по связям с общественностью центрального офиса банка, который является законодателем всех принципов и правил коммуникаций. Департамент по связям с общественностью включает в себя более 30 человек.

Сама структура департамента по связям с общественностью главного офиса также делится на структурные отделения:

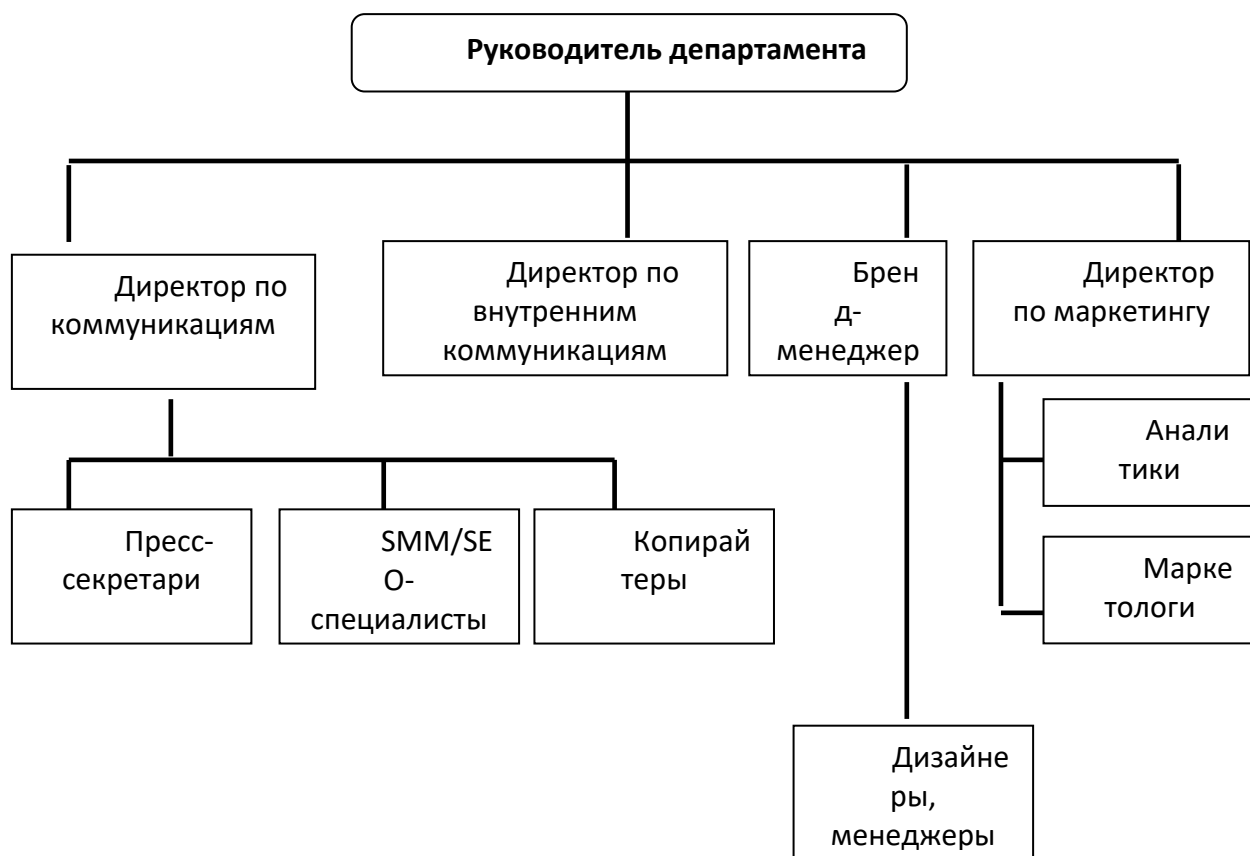


Рис. 4 – Структура департамента по связям с общественностью

Из рис.4 можно сделать вывод, что структура департамента по связям с общественностью включает в себя широкий комплекс рабочих отделов как маркетингового, так и PR-направления. Именно руководитель по связям с общественностью формирует основные положения и правила, по которым работает вся структура связей с общественностью, устанавливает глобальные долгосрочные и краткосрочные цели, разрабатывает положения о корпоративном стиле, символике и другое.

Рассмотрим структуру отдела по связям с общественностью городского отделения ПАО «Сбербанк»:

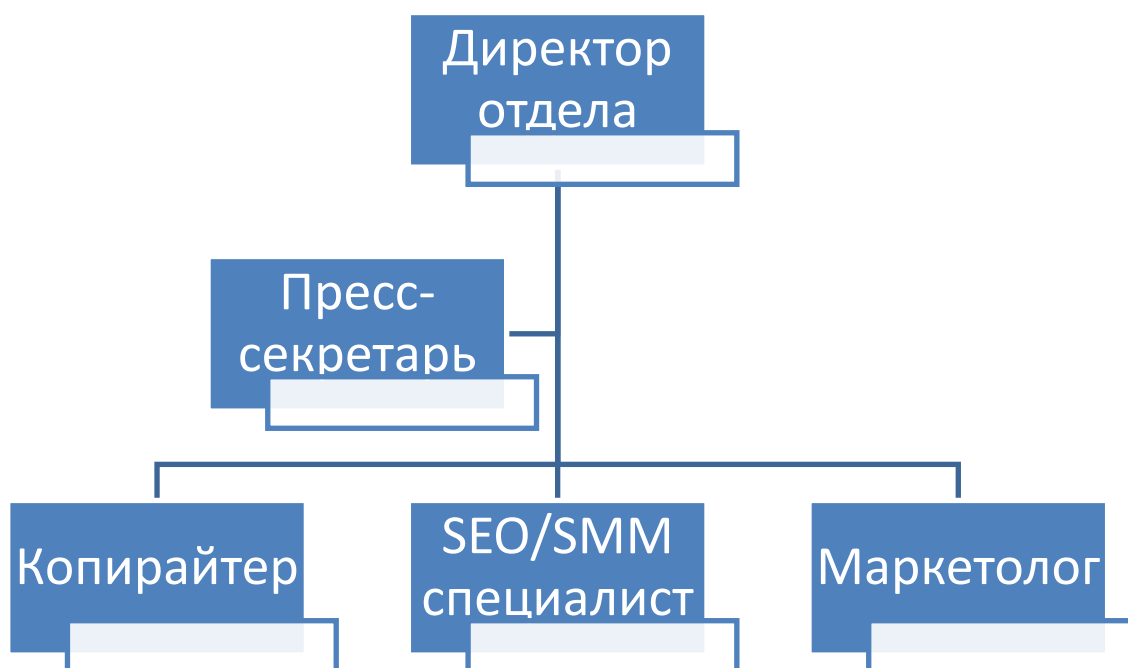


Рис. 5 – Структура отдела по связям с общественностью городского отделения ПАО «Сбербанк»

Должностные инструкции сотрудников

В структуре отдела по связям с общественностью городского отделения ПАО «Сбербанк» каждый сотрудник выполняет свои должностные инструкции, перечислим самые основные.

Функции директора отдела по связям с общественностью:

1. Курирует работу всего отдела;
2. Согласовывает цели и задачи с руководителем Департамента по связям с общественностью;
3. Ставит цели и задачи, курирует их выполнение в отделе;
4. Оценивает работу каждого сотрудника;
5. Разрабатывает коммуникационный план;
6. Разрабатывает антикризисную стратегию;
7. Участвует в поддержании бренда на местном уровне;
8. Организует маркетинговые исследования.

Функции пресс-секретаря:

1. Формирует базу лояльных СМИ;
2. Выстраивает отношения со СМИ;
3. Организует участие в мероприятиях;
4. Озвучивает публичную позицию компании;
5. Участвует в реализации коммуникационной стратегии.

Функции копирайтера:

1. Написание писем для маркетолога;
2. Написание релизов, статей;
3. Написание речей;
4. Написание текстов памяток, листовок и других материалов.

Функции SEO/SMM-специалиста:

1. Поисковая оптимизация сайта;
2. Ведение социальных сетей;
3. Участие в форумах;
4. Ведение блога компании;
5. Мониторинг негативных новостей в интернет-пространстве.

Функции маркетолога:

1. Организация мероприятий на местах;
2. Организация и проведение акций, специальных предложений;
3. Проведение исследований конкурентов;
4. Проведение исследований рынка потребителей.

Функции веб-дизайнера:

- 1) Придумывание дизайна сайтов, отдельных страниц, e-mail рассылок;
Отрисовка макетов сайтов или отдельных его страниц;

- 2) Создание иконок, иллюстраций для сайтов, баннеров;
- 3) Создание дизайна полиграфической продукции (открыток, буклетов, визиток);
- 4) Разработку логотипов и фирменного стиля;
- 5) Изготовление flash-анимации;
- 6) Верстка сайтов;
- 7) Настройка CMS.

Можно сделать вывод, что отдел по связям с общественностью реализует общекорпоративную стратегию, поддерживает связи с общественностью и СМИ, проводит маркетинговые исследования, следит за соответствием бренда, положениям корпоративной политики и выполняет другие функции.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

Пресс-служба является неотъемлемой частью как государственных, так и коммерческих организаций. Зарождение и становление пресс-служб как отдельной структурной единицы в составе государственного аппарата управления или коммерческой компании приходится на 1816 год. Впервые пресс-службы стали появляться при дворах правителей, а также стали развиваться и в коммерческих учреждениях. Главной функцией пресс-служб была пропаганда.

Стремительное развитие бизнеса и экономики, капитализация способствовали росту конкуренции во всех областях деятельности человека. Это способствовало изменению задач пресс-служб и возложению на них также маркетинговых функций. Наличие пресс-службы дает возможность эффективнее конкурировать на рынке, удерживать персонал, формировать успешный и узнаваемый бренд и другое.

Банковская сфера – это один из важнейших организационных механизмов финансовой системы Российской Федерации, который оказывает влияние на функционирование всех экономических процессов в обществе. Поэтому в первую очередь в рамках направления пресс-службы определяется приоритетность той или иной задачи для банка, степень ее важности для развития бизнеса. Современные службы банков работают не только над формированием имиджа компании, но и над продвижением товаров и услуг, формированием лояльности клиентов, привлечением потенциальных клиентов. Для установления или укрепления контактов с общественными структурами возможными формами могут стать участие банка в различных акциях, осуществление проектов в области благотворительности и спонсорства и так далее.

Отдел по связям с общественностью в региональном ПАО «Сбербанк» является самостоятельным подразделением, в которое входит ряд специалистов (директор отдела, пресс-секретарь, маркетолог, копирайтер, SEO/SMM-специалист). Перед пресс-службой ставится ряд стратегически важных задач организации: взаимодействие с внешней целевой аудиторией; взаимодействие с внутренней целевой аудиторией; определение коммуникативных стратегий; определение стратегий продвижения корпорации; подготовка и публикация периодических отчетов; организация различных мероприятий для укрепления имиджевых позиций ПАО «Сбербанк». Таким образом, для успешной работы банка наличие пресс-службы является обязательной мерой.

Глава 2. Формы взаимодействия пресс-службы ПАО «Сбербанк» со средствами массовой информации

2.1 Организация и проведение PR-мероприятий как одна из форм взаимодействия пресс-службы ПАО «Сбербанк» с масс-медиа

Организация и проведение PR-мероприятий – самая распространенная форма сотрудничества со средствами массовой информации, целью которого может быть:

- формирование имиджа;
- повышение конкурентоспособности;
- презентация нового продукта (карты, к примеру) или проекта;
- антикризисные коммуникации.

Рассмотрим основные этапы создания PR-мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг, а также на формирование положительного имиджа компании в целом:

Вначале создаётся PR-план, в котором формулируется изменение общественных представлений о предмете PR-кампании или необходимость поддержания его позитивного образа с помощью медиаканалов.

Ключевые пункты PR-плана — анализ ситуации, цели, стратегия, тактика, график реализации и бюджет мероприятия. Кроме того, на разработку плана влияет организация, для которой он создается, а точнее, размер компании, ее потребности, цели, капитал и стиль управления.

Рассмотрим ключевые пункты PR-плана более подробно:

1. Анализ ситуации

Так же, как и в типичном маркетинговом плане, анализ ситуации в PR-плане кратко резюмирует преобладающие тенденции, влияющие на положение компании на рынке или на ее отношения со значимыми общественными группами: потребителями, заказчиками или партнерами, инвесторами, должностными лицами, потенциальными клиентами,

конкурентами и СМИ. Кроме того, в этом пункте плана фиксируются положительные стороны предмета PR-кампании, а также возможные риски и пути их преодоления.

Исследование рынка, в особенности изучение знания потребителей о продукте и их отношении к нему, позволит сформировать объективное видение ситуации и направить план в нужное русло.

Кроме того, **полезно будет провести PR-аудит**. Например, при проведении аудита для выявления «связей со СМИ» необходимо учитывать несколько моментов:

1. Качество базы средств массовой информации;
2. Количество релизов, подготовленных и распространенных в СМИ;
3. Качество текстов, которые подготавливаются для СМИ;
4. Количество и качество мероприятий, организованных для СМИ или с участием СМИ;
5. Информационный повод;
6. Планирование в сфере связей со СМИ;
7. Качество архива и отчетности;
8. Методы оценки эффективности связей со СМИ;
9. Объективная оценка источников коммуникации, которыми на данный момент располагает компания: сайт, корпоративные издания, социальные сети, и внесение изменения при необходимости [Advertology.Ru - Все о рекламе, маркетинге и PR <http://>].

2. Определение целей

При постановке целей перед готовящимся PR-мероприятием необходимо максимально конкретизировать конечный результат. Самой распространенной ошибкой пиарщиков является обобщенность фраз: повышение уровня узнаваемости, сотрудничество с государственными властями, реализация программы, направленной на формирование доверия потребителей. Все это не может являться целью для кампании, так как нет точного определения результата.

Определить результат реализуемой PR-кампании помогут ключевые показатели эффективности. То есть, изначально создавая план реализации программы, необходимо ввести такие цели, результат которых можно посчитать или монетизировать, то есть получить прибыль в виде активных клиентов.

3. Стратегия

Стратегия является основополагающим фактором в формировании эффективных связей с общественностью. Для построения действенной стратегии необходимо четко сегментировать аудиторию по таким параметрам как:

- возраст;
- социальный и финансовый статус;
- потребность в данном товаре и услуге;
- информационные сообщения для конкретной аудитории;
- способы измерения эффективности воздействия сообщений.

4. Выбор тактики

После проведения сегментации аудитории необходимо разработать план тактических действий, рассчитанный на то, чтобы воздействовать на каждый сегмент аудитории.

Для сотрудников компании могут быть актуальны следующие тактики:

- создание и распространение корпоративного издания с целью постоянного информирования сотрудников о деятельности компании;
- формирование корпоративных традиций, характерных только для конкретной фирмы или компании. Это могут быть турпоходы, конкурсы и игры, семейные встречи и т.д.
- корпоративные награды: лучших сотрудников можно поощрять не только материально, но и морально. Введение корпоративного знака отличия будет служить дополнительным стимулом для работника.

Чтобы реализовать тактику влияния на покупателя или партнера, необходимо использовать следующие методы:

Для этих целей используются следующие методы:

- раздача рекламных брошюр, листовок, флайеров, приглашений.
- размещение объявлений на досках и открытых площадках.
- привлечение СМИ для распространения информации;
- Интернет и социальные сети;
- прямой контакты с потребителем;
- поддержка акций, мероприятий, конкурсов;
- проведение тренингов и семинаров;
- распространение информации с использованием мобильных телефонных приложений и смс-рассылки;
- распространение информации путем вирусной рассылки;
- использование информационных носителей с данными о товаре или услуге;
- флеш-мобы;
- розыгрыши подарков (например, беспроигрышная лотерея).

Для того чтобы донести нужную информацию до целевой аудитории с помощью СМИ, используются следующие формы взаимодействия:

- рассылка ньюслеттеров и пресс-релизов с перечнем новостей компании;
- проведение пресс-туров, в ходе которых СМИ имеют возможность увидеть производство того или иного товара лично;
- проведение пресс-конференций, онлайн-чатов с руководством компании;
- участие представителей компании в телевизионных программах и проектах.

Тактика и методы влияния на торговую, национальную, региональную прессу и онлайн СМИ:

- корпоративный сайт должен служить источником самой актуальной и свежей информации о развитии и деятельности компании;
- проведение онлайн-конференций, мероприятий;
- размещение информации на тематических порталах и форумах;
- ведение блогов первых лиц компании.

Также эффективно привлекать социальные сети, которыми сегодня активно пользуются практически все жители страны. Работа с потребителями в социальных сетях не требует больших финансовых вложений и приносит высокие результаты.

5. Создание графика реализации проекта

Вне зависимости от того, сколько времени потребуется, чтобы выбранная тактика помогла реализовать стратегию и достичь намеченных целей, — несколько дней, недель, месяцев и даже лет поэтапного воплощения задуманного, — создаётся график реализации проекта, который позволяет контролировать, успешно или с задержками продвигается работа и выполняются ли задачи на том или ином этапе.

6. Определение бюджета

Формирование бюджета – одна из самых сложных и ответственных задач. Чем крупнее компания, тем выше будет стоить для нее реклама. При формировании бюджета необходимо учитывать следующее:

1. Изготовление и размещение рекламных роликов на радио и ТВ;
2. Закупка трафика и размещение объявления в Интернете;
3. Организация и проведение минимум двух публичных мероприятий: выставки, конференции, пресс-туры и другое;
4. Затраты на изготовление печатной продукции (буклеты, проспекты, брошюры);
5. Гонорары для журналистов;

б. Средства для проведения антикризисной компании.

Чтобы определить интенсивность проведения различных мероприятий пресс-службой Центрально-Чернозёмного банка ПАО «Сбербанка» (в который входит и Белгородская область), нами была проанализирована активность компании, ориентированная на такие целевые аудитории: журналисты, потребители, городские власти, международные организации и т.д. Для проведения анализа были использованы: официальный сайт ПАО «Сбербанк»; СМИ Белгорода («БелПресса», «Fonar.TV», ИА «Бел.ру»); социальные сети ПАО «Сбербанк» («ВКонтакте», Instagram). Общее количество изученных материалов – 646, из них опубликовано:

- на официальном сайте ПАО «Сбербанк» 170 материалов;
- в социальных сетях – 408 постов («ВКонтакте» – 324, Instagram – 84);
- в СМИ Белгорода – 68 публикаций («БелПресса» – 18, «Fonar.TV» – 17, ИА «Бел.ру» – 33).

Мониторинг источников позволил выявить, что за период с апреля 2017 года по апрель 2018 года Центрально-Чернозёмный банк ПАО «Сбербанка» провел 30 мероприятий (**Приложение 1**). Основная часть мероприятий (14), проводимых PR-службой ПАО «Сбербанк», ориентирована на потребителей. Больше всего за этот период было проведено акций, различных проектов, таких как «Зеленый марафон», а также белгородские проекты «Бережливый регион» (**Приложение 2**).

В меньшей степени PR-служба ориентировалась на работу с журналистами. Всего за год было проведено 11 мероприятий для журналистов, в том числе серия пресс-туров по новостройкам, которые провел Центрально-Черноземный банк ПАО «Сбербанк», и пресс-тур в Белгороде «О системе сотрудничества между банком и бизнесом». (**Приложение 3**).

Что касается работы с партнёрами, то пресс-служба практически не проводила мероприятий (всего 5 мероприятия), а исполняла роль помощника в организации подобных мероприятий. В качестве примера можно назвать

финансовую поддержку детского городка мастеров «Мастерславль» в Белгороде (**Приложение 4**).

Теперь рассмотрим периодичность проведения мероприятий, чтобы выявить наиболее пиковые временные промежутки проведения мероприятий (см. **Приложении 5**).

Исходя из данных графика видно, что деятельность пресс-службы ПАО «Сбербанк» является не постоянной, а характеризуется пиками и спадами активности, которые зависят от сезонов года.

Наибольшая активность пресс-службы зафиксирована в декабре 2017 года и связана с подведением и оглашением итогов года работы банка. В это время пресс-служба активно проводила мероприятия, направленные как на потребителей, так и на журналистов.

Наименьшая активность отмечается в летние месяцы, так как большинство специалистов и клиентов находятся в отпусках. Всего за три летних месяца было проведено 4 мероприятия, причем активность выпадает на август, когда сезон отпусков подходит к концу.

На графике в **Приложении 6** можно выделить наиболее популярные PR-мероприятия, которые были проведены пресс-службой ПАО «Сбербанка». Наиболее популярным видом активности является рассылка пресс-релизов, пресс-анонсов, которые ориентированы на журналистскую аудиторию. Также активно были организованы и проведены пресс-конференции, пресс-туры, зафиксировано участие представителей ПАО «Сбербанк» в конференциях, форумах. Гораздо реже проводились конкурсы, акции, направленные на поддержку лояльности существующих клиентов, привлечение новых и корпоративных клиентов. А представление новых проектов, поддержание проектов партнеров проводилось реже всего.

Рассмотрим основные PR-мероприятия, которые были проведены ПАО «Сбербанк».

- 1) **Пресс-конференции.** ПАО «Сбербанк» нечасто проводит пресс-конференции. В большинстве случаев к такому виду PR-мероприятий

прибегают только для донесения очень важной информации. Спикерами пресс-конференция становятся только менеджеры высшего звена компании, которые уполномочены делать заявления от лица всего банка. Как правило, во время пресс-конференций освещаются стратегические вопросы развития компании и отделений, появление новых продуктов (карты, вклады, депозиты, кредитование), а также кадровые перестановки и назначения (**Приложение 7**).

- 2) **Открытие офисов банка.** Открытие новых отделений банка сопровождается презентацией, торжественным собранием с участием средств массовой информации. Как правило, данное мероприятие происходит по заранее созданному сценарию, при участии представителей главного офиса, органов местных властей, СМИ и других участников (**Приложение 8**).
- 3) **Пресс-туры.** ПАО «Сбербанк» несколько раз в год проводит пресс-туры для журналистов, чтобы показать принципы и подходы работы предприятия, дать возможность журналистам пообщаться с сотрудниками и получить информацию из первых уст. Кроме того, пресс-служба ПАО «Сбербанк» проводит пресс-туры с посещением предприятий корпоративных клиентов (**Приложение 9**).
- 4) **Спортивные мероприятия.** Такие мероприятия являются обязательной частью PR-мероприятий компании. Наиболее масштабным является «Зеленый марафон», который проходил сразу в нескольких странах мира и стал одним из самых масштабных спортивных событий, а также «Сбербанкада» которая проходила в г. Сочи (**Приложение 10**).
- 5) **Специальные мероприятия.** Для формирования имиджа компании пресс-служба организует и проводит специальные мероприятия для клиентов, журналистов, органов местного самоуправления, школьников и студентов. К таким можно отнести мероприятие «Металлургия и горнодобывающая промышленность. Производство удобрений», организованное Сбербанк СІВ (**Приложение 11**).

Также можно назвать один из последних больших проектов, проведенных в Белгородской области: «Безналичный мир Белогорья», который стартовал в феврале 2017 года (**Приложение 12**). Проект был инициирован главой Белгородской области Е.С. Савченко, в рамках проекта был реализован комплекс мероприятий, задачей которых было повлиять на потребительское поведение жителей Белгородской области и культивировать использование безналичных операций во всех сферах жизнедеятельности современного человека. На официальном сайте проекта <https://belgbm.ru/about> – описаны цели, задачи, есть ответы на часто задаваемые вопросы, есть подробная информация для бизнесменов, также дается описание того, как обезопасить себя от мошенников; есть раздел обратной связи. В рамках проекта были проведены две акции и один конкурс:

- I. Акция «Удачный чек». Период проведения акции с 05.03.2018 г. по 03.06.2018 г. Цель акции – привлечение клиентов использовать безналичный расчет, в итоге акции 13 человек стали победителями (**Приложение 13**).
- II. Акция «Собери команду ЖКХ». Период проведения акции с 01.03.2018 г. года по 27.06.2018 г. Цель акции заключалась в привлечении новых плательщиков жилищно-коммунальных услуг в «Сбербанке». Денежный приз – это стимул для потенциальных клиентов (**Приложение 14**).
- III. Конкурс для молодежи Ракитянского и Красненского районов. Сроки проведения конкурса с 01.09.2017 г. по 25.05.2018 г. Цель конкурса: популяризация оказания государственных услуг ПФР в электронной форме и безналичной оплаты коммунальных услуг, а также обучение силами учащейся молодежи жителей Ракитянского и Красненского районов навыкам пользования личным кабинетом застрахованного лица и ЕПГУ, а также безналичной оплаты

коммунальных услуг. Победители конкурса получили дипломы и ценный приз – смартфон (**Приложение 15**).

На сайте проекта «Безналичный мир Белогорья» есть раздел, куда выкладываются новостные материалы; всего размещено 34 материала, последний опубликован 30.11.2017года.

Проанализировав деятельность пресс-службы ПАО «Сбербанк», можно заметить, что ее сотрудники активно проводят различные PR-мероприятия для взаимодействия со средствами массовой информации, а также для связи с целевой аудиторией.

2.2 Основные документы, создаваемые пресс-службой ПАО «Сбербанк»

Пресс-служба ПАО «Сбербанк» создает документы, которые можно условно разделить на две группы: программные и информационно-аналитические. К программным могут быть отнесены PR-стратегия, медиаплан, антикризисная стратегия. Группу информационно-аналитических текстов составляют пресс-релизы, аналитические дайджесты, статьи, отчеты.

Рассмотрим вышеуказанные документы более подробно:

PR-стратегия – это системный план, направленный на достижение конкретных и четко измеряемых целей.

PR-стратегия всегда содержит следующие пункты:

- сведения о текущей ситуации (для получения такой информации предварительно проводится исследование);
- цели и задачи на определенный период времени: стратегические и тактические;

- целевая аудитория, включая целевые группы и подгруппы (эти данные также выявляются в результате проведения внутренних и внешних исследований);
- основные направления движения (направления стратегии);
- графики работы – PR-планы, которые разрабатываются в соответствии с механизмами реализации стратегии и содержат четкие алгоритмы действий в определенных временных рамках. Например, в PR-стратегии могут быть выделены ежегодный, ежеквартальный, ежемесячный PR-планы.

Благодаря своей четкой структуре, грамотно составленная PR-стратегия является очень эффективным коммуникационным инструментом. Что же касается **антикризисной стратегии**, то она может быть частью PR-стратегии или отдельным документом.

В антикризисной стратегии четко прописываются все возможные риски, их ущерб для компании, а также алгоритм реагирования на них. Это позволяет в сжатые сроки начать действовать в кризисной ситуации (**Приложение 16**).

Кроме того, очень важно на этапе создания антикризисной стратегии определить лояльные СМИ и работать с ними. В то же время следует активно проводить мониторинг тех СМИ, с которыми работают конкуренты, с целью выявления негативной информации.

PR-стратегии в ПАО «Сбербанк» разрабатываются раз в четыре года. А антикризисные стратегии создаются по мере необходимости, а в идеале они продумываются и прописываются до начала кризисной ситуации. В **Приложении 17** помещен пример стратегии развития «Сбербанка», в которую входят итоги прошлых лет, прогнозы на будущее, стратегии развития, управление рисками и другое.

Медиаплан. При создании медиаплана пресс-служба учитывает следующие факторы:

- охват целевой аудитории – это количество представителей целевой аудитории, которые точно получают рекламное сообщение;

- доступность рекламы: здесь имеется в виду, сможет ли фирма, выбравшая данный канал коммуникации, воспользоваться им в нужный момент, а также, могут ли реципиенты получить это рекламное сообщение от фирмы, не прилагая определенных усилий;

- авторитетность – уровень доверия целевой аудитории данному каналу коммуникации;

- управляемость рекламой – возможность в любое время прекратить распространение или скорректировать рекламный посыл;

- стоимость [Ворошилов В.В., 2005:12].

После выбора каналов коммуникации происходит составление медиаплана, согласно которому будет реализована кампания. Здесь определяются источники коммуникации: телевидение, радио, наружная реклама; производство и распространение рекламной и информационной продукции (листовки, флайеры); указаны мероприятия (конкурсы, викторины, розыгрыши).

В медиаплане указываются сроки реализации, сумма бюджета, которая предусмотрена на организацию каждого из мероприятий, а также ответственные лица или подрядчики, которые будут работать в обозначенном направлении и предполагаемые результаты [Дурнова Л.В.,2010:23] **(Приложение 18).**

В процессе реализации медиаплана происходит создание информационных и рекламных материалов, их распространение. Очень важно на этом этапе проводить оценку эффективности отдельных этапов рекламной кампании и корректировать их для достижения более положительного эффекта.

В основном ПАО «Сбербанк» обращается к рекламным услугам агентств, радио и телевидения и предоставляет договор с требованиями и

медиапланом, или же предоставляет нужную информацию, в соответствии с которой исполняющая сторона создает медиаплан (**Приложение 19**).

Если говорить об информационно-аналитических PR-текстах, то на официальном сайте есть архив пресс-релизов, созданных во всех территориальных отделениях банков, а также размещены региональные пресс-релизы. На страницах ПАО «Сбербанк» в социальных сетях выкладываются тексты с общей информацией новостного характера, информация об акциях и т.п.; эти материалы территориально не разделены. Во всех социальных сетях посты дублируются. За основную социальную сеть, по которой мы ориентировались, взята социальная сеть «ВКонтакте», где за период с апреля 2017 года по апрель 2018 года опубликовано 324 поста, из них посвящено акциям – 58; новостных постов – 50; рекламных – 45; информационных – 84; развлекательных – 87. В социальной сети Instagram выкладывают меньше постов, за этот же период – всего 84 публикации, в основном это фотоотчеты с мероприятий, акции и информационные посты.

Всего за период с апреля 2017 года по апрель 2018 года на официальном сайте ПАО «Сбербанк» размещено 170 материалов: пресс-релизы, аналитические дайджесты; из них региональных – 48, а с упоминанием именно Белгородской области – 3 материала.

Также на сайте можно найти отчеты, за 2017 год опубликовано в свободном доступе 3 отчета.

Исходя из вышеуказанных данных, можно отметить следующие PR-тексты, которые чаще всего используются в работе пресс-службы ПАО «Сбербанк»:

1. **Пресс-релиз** – информационное сообщение о прошедшем мероприятии, в котором содержится краткая информация о событии, цитаты спикеров, краткие выводы по итогам события, а также контакты пресс-службы. Пресс-релиз рассылается по базе СМИ, а также размещается на сайте банка (**Приложение 20**).

2. **Аналитический дайджест.** Регулярно на сайте ПАО «Сбербанк» публикуются аналитические дайджесты, которые рассказывают об изменениях на рынках (**Приложение 22**).
3. **Статьи.** Довольно часто пресс-служба банка использует статьи для презентации своего опыта, а также публикует важные и полезные советы, которые могут быть полезны читателям, как в повседневной жизни, так и конкретно при взаимодействии с банком.
4. **Отчет** как жанр PR-текста, направлен и на формирование имиджа компании, и на привлечение клиентов, и на поддержание связей с уже имеющимися клиентами; отчет информирует сообщества о результатах деятельности компании (**Приложение 23**).

Проанализировав основные документы, которые создаются пресс-службой ПАО «Сбербанк», можно отметить, что в своей работе она руководствуется тремя основными документами: PR-стратегией, медиапланом и антикризисной стратегией. Если говорить о PR-текстах, то пресс-служба создает материалы разнообразных жанров: пресс-релизы, пост-релизы, статьи, аналитические дайджесты, отчеты.

2.3 Интернет-ресурсы в деятельности пресс-службы ПАО «Сбербанк»

Для работы с клиентами и конкретно со средствами массовой информации пресс-служба ПАО «Сбербанк» использует несколько интернет-ресурсов: официальный сайт, социальные сети и другие. Охарактеризуем их.

1. **Официальный сайт** <http://www.sberbank.ru/ru/person> является мощным инструментом коммуникаций пресс-службы со средствами массовой информации. Чтобы оперативно доносить информацию для средств массовой информации, используются пресс-релизы, которые собраны в тематической вкладке на официальном сайте. Это позволяет

СМИ использовать те пресс-релизы, которые представляют наибольший интерес. **(Приложение 24).**

На сайте ПАО «Сбербанк» регулярно размещаются **аналитические отчеты**, которые представляют значительный интерес для финансовых изданий **(приложение 25).**

Если говорить о регулярности обновления информации на сайте, то частота обновления зависит от контента рубрики.

На **главной странице сайта** размещаются актуальные предложения и продукты банка, которые ориентированы как на частных клиентов, так и на корпоративных. Информация обновляется по мере появления новых акций. Как правило, информация об акциях обновляется не реже, чем один раз в 2-3 месяца.

Что касается тематических рубрик **«Кредиты», «Ипотека», «Инвестиции»**, то они являются более статичными. Информация здесь практически не меняется.

Через рубрики **«Карты», «Вклады», «Страхование», «Платежи и переводы»** можно сразу оформить карту, оплатить счет или страховку и так далее. Изменения в эти рубрики вносятся только в том случае, если изменяется политика работы банка по данным направлениям.

В разделе **«Поддержка»** присутствует рубрика **«Обратная связь»**, где открывается форма для заполнения, в которой возможно указать причину обращения, описать цель и проблему, выбрать, каким способом удобнее получить ответ. Все заявки обрабатываются в течение 24 часов.

Вкладка **«О банке»** также является статичной и практически не изменяется. Рубрика может дополняться или изменяться в случае стратегических изменений в структуре организации, а также каких-то важных событий.

В разделе «Пресс-центр» размещаются новости, анонсы, пресс-релизы о деятельности банка. Информация в разделе обновляется довольно часто,

приблизительно 1-2 раза в неделю по мере появления новых актуальных и важных новостей.

Раздел **«Закупки»** обновляется 1-2 раза в 2-3 месяца по мере появления необходимости в закупках услуг, материалов, товаров и др.

Раздел **«Вакансии»** обновляется 1-2 раза в месяц по мере добавления новых вакансий в компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что информация на сайте компании обновляется неравномерно. Так, раздел **«Пресс-центр»** обновляется наиболее часто с появлением новой информации. Остальные разделы обновляются 1-2 раза в 2-3 месяца по мере появления информации. Статичной рубрикой является рубрика **«О банке»**, информация в которой практически не меняется.

2. **Социальные сети.** Пресс-служба ПАО «Сбербанк» активно использует социальные сети для коммуникации со средствами массовой информации, потенциальными клиентами и другими заинтересованными аудиториями. На сегодняшний день пресс-служба использует такие социальные сети, как Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, YouTube, Twitter. Рассмотрим подробнее работу в каждой социальной сети.

➤ **«ВКонтакте».** Адрес официальной страницы ПАО «Сбербанка»: <https://vk.com/sberbank>. Число подписчиков группы превышает 2 миллиона 200 тысяч человек. Данная группа используется для информирования средств массовой информации, клиентов, компаний о новостях банка, новых сервисах, благотворительных и специальных акциях и другая информация. Характерной чертой является наличие корпоративного стиля, единого стиля написания публикаций и другое (приложение 26).

➤ **Facebook.** Адрес официальной страницы «Сбербанка»: <https://www.facebook.com/sberbank>. Число подписчиков группы превышает 400 тысяч человек.

В данной группе дублируются новости, размещенные в группе «ВКонтакте». Как правило, в группе размещаются новости, которые анонсируют выпуск новых продуктов, акции, новости о деятельности банка и другое (**Приложение 27**).

- **Twitter.** Твиттер – это сервис для онлайн-дневников, который позволяет оставлять короткие сообщения. Адрес официальной страницы ПАО «Сбербанк»: <https://twitter.com/sberbank>. Количество подписчиков 742 тысяч человек. Посты также дублируются из других социальных сетей (**Приложение 28**).
- **Instagram.** Адрес официальной страницы ПАО «Сбербанк»: <https://www.instagram.com/sberbank/>. Количество подписчиков 207 тысяч человек. Информация обновляется нерегулярно и дублируется из других социальных сетей. Интерес к данной странице поддерживается за счет раздела «Истории», где размещается чаще всего развлекательный контент (**Приложение 29**).
- **«Одноклассники».** Адрес официальной страницы ПАО «Сбербанк»: <https://ok.ru/sberbank>. Количество участников превышает 1 миллион 400 тысяч человек. Информационные посты выкладываются регулярно, они дублируются из других социальных сетей (**Приложение 30**).
- **YouTube.** Адрес официального канала ПАО «Сбербанк»: <https://www.youtube.com/user/Sberbank/featured>. На этом ресурсе выкладываются новостные видеоролики банка, информация об услугах и проектах, аналитика и интервью от первых лиц, рекламные ролики. Все видео распределены по плейлистам, то есть по темам. С 16 ноября 2006 года YouTube-канал «Сбербанк» просмотрели 132 579 286 раз (**Приложение 31**).

Помимо охарактеризованных у ПАО «Сбербанк» существуют и другие интернет ресурсы.

- **Сбербанк-online** – специализированный интернет-сервис для клиентов банка, который позволяет осуществлять переводы и платежи в

Интернете. Кроме того, данный сервис используется для информирования клиентов о событиях, которые происходят в банке **(Приложение 32)**.

- **Блог.** Важным сервисом для связи со средствами массовой информации и клиентами является блог компании. В блоге собраны статьи, которые рассказывают о сервисах компании, предоставляют аналитические данные, рассказывают о планах и перспективах развития банка в России и в мире **(Приложение 33)**.
- **Форум.** Для решения текущих проблем, информирования о работе банка, сбора отзывов и пожеланий используется форум ПАО «Сбербанк», который позволяет журналистам ознакомиться с актуальной информацией, собрать отзывы о работе, а также пообщаться с пользователями в Интернете **(Приложение 34)**.

Подводя итог и рассмотрения, можно сказать, что пресс-служба использует в работе все популярные интернет-ресурсы: официальный сайт, социальные сети, блог, форум. Информация в социальных сетях обновляется регулярно, в среднем 1-2 раза в день, она дублируется и не является уникальной. В каждой социальной сети у подписчиков есть возможность прокомментировать информационный пост или же задать интересующий вопрос, а официальный представитель даст на него ответ, что облегчает обратную связь с клиентами.

Важно отметить, что все интернет-ресурсы оформлены в корпоративном стиле, который непосредственно влияет на формирование имиджа и репутации компании. При оформлении всех интернет-ресурсов использованы:

- корпоративная цветовая гамма: сочетание зеленого и белого цвета, которое сообщает своим клиентам, что банк ценит своих клиентов, что компания всегда открыта и откровенна со своими клиентами **(Приложение 35)**;

- логотип ПАО «Сбербанк» - это сочетание графических и текстовых элементов (зеленый шар с высечками в форме галки, а также написание слова «Сбербанк» на русском языке) [Корпоративный бренд-бук ПАО «Сбербанк»: <https://>].



Рис.22 – Логотип ПАО «Сбербанк» (другое использование логотипов ПАО «Сбербанк» представлено в **приложении 36**).

Можно утверждать, что через интернет-ресурсы ПАО «Сбербанк» обеспечивает информационной поддержкой и обратной связью свою целевую аудиторию.

Изучение официального сайт ПАО «Сбербанк», позволяет сделать вывод, что он является основным ресурсом для взаимодействия со СМИ. Раздел «Пресс-центр», регулярное обновление новостной информации и открытый доступ к отчетам банка являются вспомогательными источниками информации для журналистов.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2

Анализ активности пресс-службы Центрально-Черноземного банка ПАО «Сбербанка» показал, за исследуемый период было опубликовано 646 материалов, проведен ряд мероприятий: несколько акций, пресс-туров и др. Наиболее популярным видом активности является рассылка пресс-релизов, пресс-анонсов, которые адресованы журналистской аудитории.

Основными документами, которые определяют деятельность пресс-службы ПАО «Сбербанк», являются PR-стратегии, медиаплан и антикризисная стратегия.

Что касается PR-текстов, то пресс-служба создает материалы различных жанров: пресс-релизы, пост-релизы, статьи, аналитические дайджесты, отчеты.

Для работы с клиентами и СМИ пресс-служба ПАО «Сбербанк» использует несколько интернет-ресурсов: официальный сайт, социальные сети («ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Одноклассники», Instagram, YouTube) и другие ресурсы: Сбербанк-online, блог, форум. Информация в социальных сетях обновляется регулярно, в среднем 1-2 раза в день, она дублируется и не является уникальной. В каждой социальной сети у подписчиков есть возможность прокомментировать информационный пост или задать вопрос, а официальный представитель даст на него ответ, что облегчает обратную связь с клиентами. Все интернет ресурсы оформлены в корпоративном стиле, который оказывает влияние на формирование имиджа и репутации компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Активное развитие экономики страны и банковского сектора в частности способствует формированию жесткой конкуренции в данной отрасли. Сегодня российский рынок перенасыщен банковскими предложениями, что затрудняет развитие банковских организаций. Российские банки вынуждены вести продуманную маркетинговую политику, направленную на укрепление позиций банка на рынке, на привлечение новых клиентов, удержание существующих, а также на постоянное совершенствование банковских продуктов и услуг.

Маркетинговые и PR-коммуникации в банковской сфере занимают значительное место, так как направлены на достижение таких целей, как изучение рынка и потребности клиентов, разработка инновационных банковских продуктов, которые в полной мере удовлетворяют потребности рынка. Маркетинговые исследования также являются основой для создания и реализации стратегии развития банка, помогают сформировать план действий на ближайшую и долгосрочную перспективы, используются для увеличения продаж и привлечения новых клиентов.

PR-мероприятия в банковской сфере позволяют не только увеличить прибыль компании, завладеть большей долей рынка, но и участвуют в формировании узнаваемости и имиджа банка. Сегодня невозможно представить работу банка без мощной, целенаправленной и эффективной рекламной компании, и PR-деятельности, осуществлением которой занимаются пресс-службы банков.

Для реализации PR-мероприятий создана пресс-служба ПАО «Сбербанк», которая имеет многоуровневую структуру и подразделяется на главный департамент по коммуникациям, региональные, областные и местные отделы пресс-службы, которые существуют на базе отделений. В типичную структуру пресс-службы входят: пресс-секретарь, маркетолог, дизайнер, SMM-специалист и копирайтер.

Проведенный анализ таких источников информации, как официальный сайт ПАО «Сбербанк», официальные страницы банка в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram, контента таких изданий, как «БелПресса», «Fonar.TV», ИА «Бел.ру» позволил выявить 646 материалов, посвященных изучаемому банку (временной период – 1 год). При этом наибольшее количество текстов было размещено в социальных сетях («ВКонтакте» – 408 постов, в Instagram – 84 поста). На официальном сайте ПАО «Сбербанк» размещено 170 материалов. Что касается материалов в СМИ, то в ИА «Бел.ру» было опубликовано 33 текста, посвященных ПАЛ «Сбербанк»; «БелПресса» опубликовала 18 текстов; «Fonar.TV» – 17.

В процессе работы пресс-служба ПАО «Сбербанк» руководствуется следующими программными документами:

- PR-стратегия (системный план, направленный на достижение конкретных и четко измеряемых целей);
- медиаплан (документ, в котором установлены сроки проведения рекламной или PR-кампании и каналы коммуникации);
- стратегия антикризисных коммуникаций (документ, в котором прописываются все возможные риски, их ущерб для компании, а также алгоритм реагирования на них, что позволяет в сжатые сроки начать действовать в кризисной ситуации).

Эти документы размещены на официальном сайте ПАО «Сбербанк»; PR-стратегии и стратегии антикризисных коммуникаций разрабатывается в начале года, на определенный период, например, на год. Медиаплан кампании составляется по мере необходимости, в зависимости от реализации той или иной рекламной или PR-кампании.

Для регулярного информирования общественности о деятельности ПАО «Сбербанк» пресс-служба создает материалы разных жанров: пресс-релиз; аналитический дайджест; отчет; статьи.

Пресс-служба ПАО «Сбербанк» постоянно проводит специальные мероприятия, направленные на повышение информированности клиентов и

средств массовой информации о деятельности компании. За период с апреля 2017г. По апрель 2018г. было проведено 30 мероприятий; проведение мероприятий сопровождалось пиками и спадами информационной активности, которые имеют сезонный характер. Наибольшая активность пресс-службы зафиксирована в декабре 2017, а наименьшая активность отмечается в летние месяцы.

В числе проведенных ПАО «Сбербанк» и освещаемых мероприятий пресс-службой пресс-туры, пресс-конференции, спортивные мероприятия, специальные мероприятия, акции, конкурсы, участие в конференциях и поддержка форумов, открытие новых проектов, финансовая поддержка проектов. Можно выделить из недавних больших проектов ПАО «Сбербанк», осуществленных в Белгородской области – «Безналичный мир Белогорья»; проект включал в себя конкурсы, акции, информационную поддержку населения.

В своей работе пресс-служба ПАО «Сбербанк» активно используют следующие интернет-ресурсы: официальный сайт; социальные сети; блог; форум; специальные сервисы ПАО «Сбербанк».

Оформление всех интернет-ресурсов выдержано в корпоративном стиле, через них осуществляется информативность аудитории и поддержка обратной связи. Клиенту не обязательно идти в отделение ПАО «Сбербанк», благодаря работе пресс-службы и электронных ресурсов банка клиент может решить возникшую проблему, задать вопрос, находясь дома. Забота об удобстве клиентов поднимает имидж банка, формирует у потребителей мнение о том, что руководство ПАО «Сбербанка» заботится о своих клиентах и является современной и быстро развивающейся компанией.

В процессе взаимодействия пресс-службы и средств массовой информации, то официальный сайт ПАО «Сбербанк» является главным информационным ресурсом. Помимо новостной информации, на сайте в разделе «Пресс-центр» существует рубрика «Пресс-релизы», также на сайте

можно найти отчеты банка, которые являются вспомогательными источниками информации для журналистов.

Любая маркетинговая и PR-деятельность является неотъемлемой частью банковской деятельности, направленной на усиление позиций банка на рынке, а также на изучение, удовлетворение потребностей клиентов и поддержание позитивных отношений с масс-медиа.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что главная пресс-служба ПАО «Сбербанк» и территориальные пресс-службы Центрально-Черноземного банка ПАО «Сбербанк» активно занимаются продвижением банка, его услуг, активно взаимодействуют со средствами массовой информации, используют современные технологии связи с клиентами, используют в своей деятельности материалы разных PR-жанров, организуют мероприятия для журналистов, клиентов, партнеров, проводят и поддерживают различные благотворительные мероприятия, тем самым формируют позитивный имидж компании. Кроме того, регулярно проводятся акции и конкурсы, для привлечения клиентов и увеличения дохода банка. Это подтверждает гипотезу, выдвинутую в начале исследования: современные пресс-службы, используют весь имеющийся PR-инструментарий в маркетинговых целях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аброчнов, А. В. Организационная структура пресс-службы [Текст] / А. Аброчнов // Связи с общественностью в государственных структурах: альманах – 2005. – 220 с.
2. Азарова, Л.В. Связи с общественностью в некоммерческих организациях [Текст]: учеб. пособие / Л.В. Азарова, Н.В. Гусева, К.А. Иванова.// – СПб.: Издательство СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2003. – 53 с.
3. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров [Текст] / И.В. Алешина. – М.: ЭКМОС., 2003. – 479 с.
4. Бабич А.М., Павлова А.Н. Государственные и муниципальные финансы: Второе издание, переработанное и дополненное. [Текст] / А.М. Бабич, А.Н. Павлова // М., 2012.
5. Бакунина, Н. Н. Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации [Текст] / Бакунина Н. Н.// – Тюмень: Вектор Бук, 2008. – 204 с.
6. Бакшин, В.В. Основы журналистики [Текст]: учебное пособие / В.В. Бакшин. – М.:Флинта : Наука, 2009. – 51 с.
7. Бахтина И. Статья «PR – единственная функция в организации, которая призвана слушать и слышать общество», журнал «Пресс-служба» [Электронный ресурс]/И. Бахтина// – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/ARTICLE/229/>
8. Белоножко М.Л.. Государственные и муниципальные финансы: учебник [Текст] / М.Л. Белоножко, А.Л. Скифская. // — СПб, 2014. — 208 с.
9. Блэк, С. Паблик рилейшнз [Текст] / С. Блэк. // – М.: Сирин, 2002. – 211 с.
10. Василенко, И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт [Текст] / И. Василенко // Проблемы теории и практики управления. М.:– 2003. – № 4/03. – С. 39-43.
11. Варакута, С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров // – М.: ИНФРА-М, 2004. – 246 с.

12. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Текст] / В. В. Ворошилов // – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 256 с.
13. Галкин, С.И. Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала [Текст]: учебное пособие / С.И. Галкин. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – 215 с.
14. Ганевич Е. М.. Финансы. Курс лекций. [Текст] / Е.М. Ганевич //М: ПАЛЬМИРА, 2009. — 520 с.
15. Гнетнев, А.И. Современная пресс-служба [Текст]: учебник / А. И. Гнетнев, М. С. Филь// – Ростов н/Д: Феникс, 2010 – 414 с.
16. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие [Текст] / М. В. Гундарин // – М.: 2011. – 361 с.
17. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR [Текст]: учебное пособие / М.В. Гундарин – СПб.: 2007. – 368 с.
18. Денисова, Н.А. Пресс-служба в системе информационной политики [Текст] // Социум и власть. – 2009. – № 2. – С. 21-30.
19. Дёмин, Ю. М. Бизнес-PR [Текст]: учеб. пособие для вузов / Ю.М. Дёмин. - Москва: Бератор-Пресс, 2003. – 333 с.
20. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст]: учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин – пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина // – М.: Изд-во Юнити- Дана, 2003. – 416 с.
21. Доскова И.С. Public Relations. Теория и практика [Текст]: учеб. пособие / И.С. Доскова // – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 152 с.
22. Долгополов, А. Пресс-службы органов местного самоуправления в Российской Федерации: попытка функционального подхода [Текст] // RELGA.- 2006. - № 9. – 23-26 с.
23. Дурнова Л.В. «Институт пресс-службы в системе информационного управления»: дис. канд.филол. наук /Л.В. Дурнова// – М., 2010. – 139 с.

24. Душкина М. Р., PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учебное пособие по специальности "Связи с общественностью"/М. Р. Душкина// – СПб., 2010. – 560 с.
25. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс [Текст]: учебное пособие / С.М. Емельянов// – СПб.: Питер, 2007. – 179 с.
26. Елкина, В.Н.. Государственные и муниципальные финансы: учебное пособие [Текст] / В.Н. Елкина // -Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008 - 121с.
27. Ефремова, Т.Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка [Текст] / Т.Ф. Ефремова – М.: Дрофа, Русский язык, 2000. – 1233 с.
28. Жарникова, Э.Б. Совершенствование деятельности служб по связям с общественностью региональных органов власти Российской Федерации в процессе выработки политико-административных решений [Текст] / Э. Б. Жарникова // – М.: 2001. – 169 с.
29. Жуков, Е.Ф. Банки и небанковские кредитные организации и их операции: Учебник [Текст]/ Е.Ф.Жуков.// – М.: Вузовский учебник, 2005. – 491 с.
30. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations [Текст] / Д. Игнатъев, А. Бекетова, Ф. Сарокваша. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.
31. Ильченко С.Н, Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба: Учебное пособие. [Текст] / С.Н Ильченко, А.Д. Кривоносов // — СПб.: 2005. — 105 с.
32. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / Э. А. Капитонов и др. – 2-е изд. – М.: Академцентр: Дашков и К, 2009. – 366 с.
33. Катлип, С. Паблик рилейшенз: Теория и практика/Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен// – М.: Киев, 2000. – 253 с.
34. Киселёв, В.О. Взаимодействие пресс-служб органов власти и компаний-инвесторов: борьба или сотрудничество [Текст] / В. О. Киселёв // Территория и планирование. – 2011. – № 1(31). – С. 74-76.
35. Коробова Г.Г. Банковское дело. Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Г.Г. Коробова //М.: Магистр, Инфра-М, 2015. — 592 с.

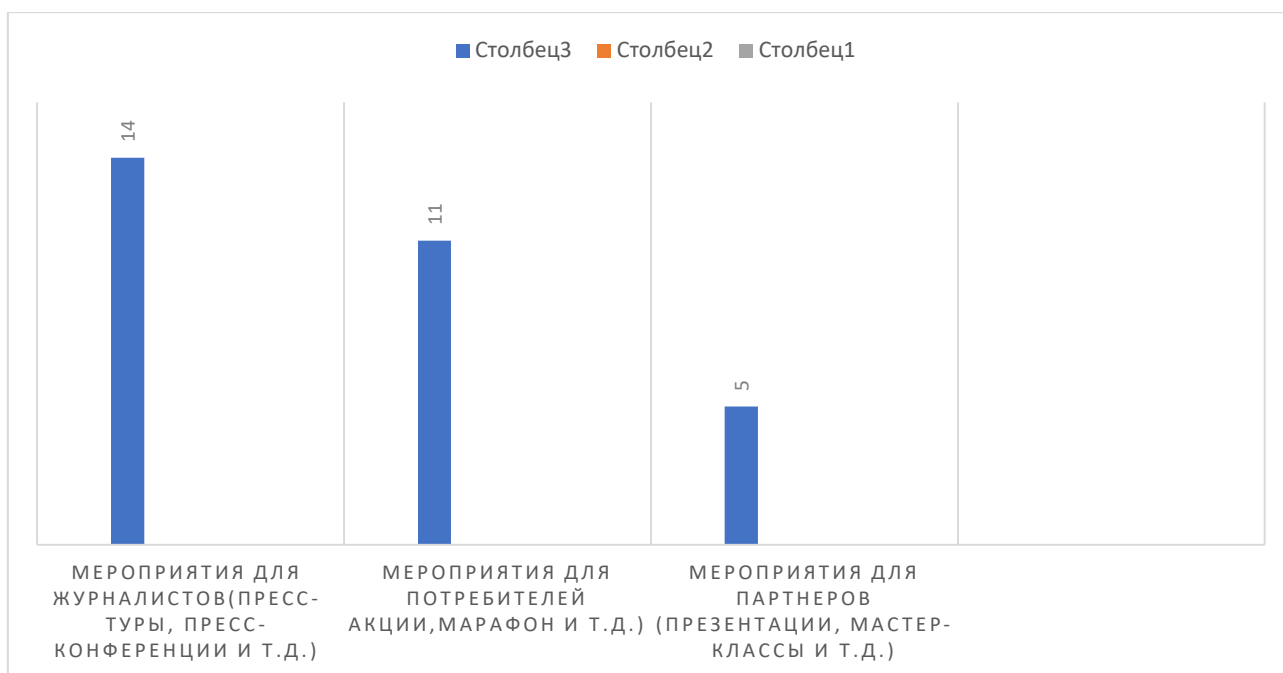
- 36.Королько, В.Г. Основы публичных отношений [Текст]: Учебник для студентов вузов / В.Г. Королько. – М.:Киев, 2000. – 528 с.
- 37.Короченский, А.П. Журналистика и медиаобразование-2010 [Текст]: Сборник трудов IV Международной научно-практической конференции (Белгород, 22–24 сент. 2010 г.) / А.П. Короченский, М.Ю. Казак. – Белгород: БелГУ, 2010. – 532 с.
- 38.Костерина Т.М. Банковское дело [Текст]: Учебно-практическое пособие/Костерина Т.М.: - М.: Изд.центр ЕАОИ, 2015 – 360 с.
- 39.Кочеткова, А.В. Современная пресс-служба [Текст] / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. – М.:2009. – 272 с.
- 40.Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста [Текст]: учеб. пособие для студентов отделений связей с общественностью / А.Д. Кривоносов. – СПб.: СПбГУ, 2001 – 138 с.
- 41.Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью [Текст]: учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – М.: Питер, 2011. – 375 с.
- 42.Крусткалин, Э.Ф. Может ли государственный PR быть эффективным в условиях рынка? [Текст] / Э. Ф. Крусткалин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21, Управление (государство и общество). – 2006. – № 1. – С. 33-46.
- 43.Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии [Текст]: учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
- 44.Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Текст]: учебное пособие для вузов. М., 2010.- 204 с.
- 45.Назайкин, А.Н. Медиапланирование [Текст]: учеб. пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.
- 46.Пашенцев, Е.Н. Публичных отношений: от бизнеса до политики [Текст]: Учебное пособие / Е.Н. Пашенцев// – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
- 47.Полоницкий, П.А. Пресс-службы и гласность [Текст] / П.А. Полоницкий. – М.: Юридический Мир, 2006. – 90 с.

48. Почепцов, Г.Г. Информационные войны [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 576 с.
49. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов [Текст]: учеб. пособие / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. – 624 с.
50. Тарашвили, Е. Связи с общественностью в государственных структурах [Текст]: учебное пособие / Е. Тарашвили. – М., 2008. – 246 с.
51. Татаринова, Г.Н. Современная пресс-служба [Текст]: учебное пособие / Г.Н. Татаринова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2011. – 79 с.
52. Тришина, Т.В. Взаимодействие средств массовой информации и власти в современных условиях [Текст]: дис. ...канд. социол. наук / Т.В. Тришина. – Белгород., 2003. – 201 с.
53. Тульчинский, Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия [Текст] / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Справочники Петербурга, 2006. – 63 с.
54. Ушанов, П.В. Медиарилейшенз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Текст]: учебное пособие / П.В. Ушанов. – М.:Флинта: Наука, 2009. – 80 с.
55. Четвертков Н. В. Современная пресс-служба [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью": рекомендовано УМО / - 2-е изд., перераб. и доп. М., 2010.
56. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие [Текст] / А.Н. Чумиков // – МГУ им. М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления. 2-е изд. – М.: 2001. – 296 с.
57. Яковлев И.П. Паблик рилейшенз в организациях: Учебное пособие. [Текст] / И.П. Яковлев // СПб.: 2010. — 84 с.

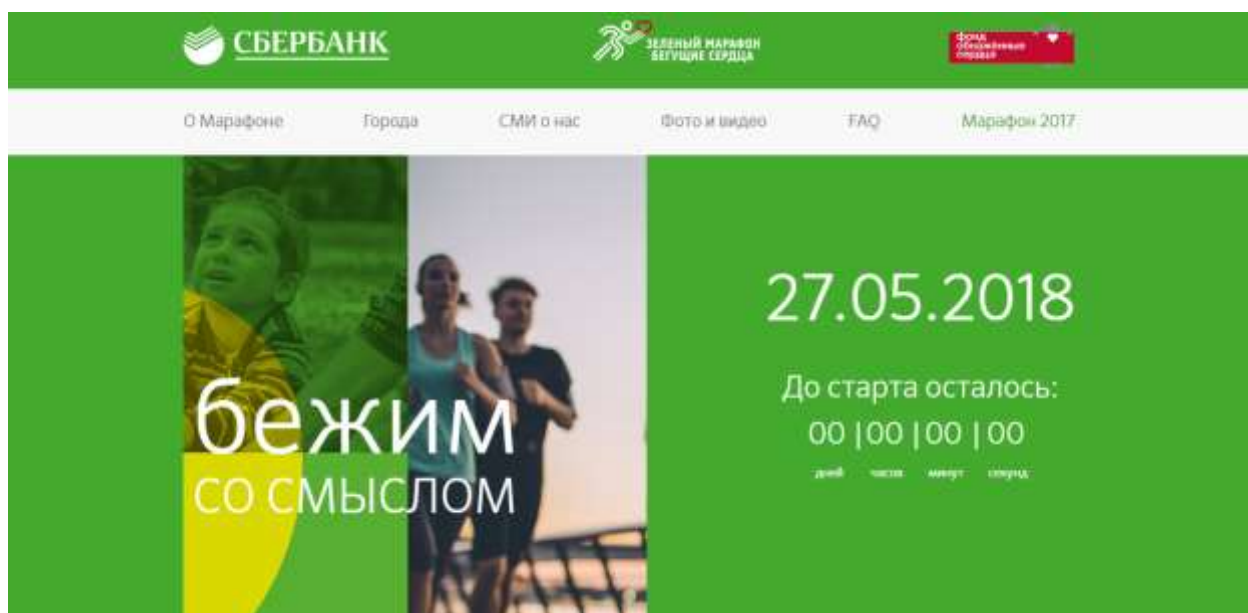
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Сайт «Информационная поддержка вашей карьеры»/ [Электронный ресурс] // - Режим доступа: <http://enjoy-job.ru>

2. Сайт «Сбербанк России»/ Электронный ресурс] // - Режим доступа:
<http://www.sberbank.ru/ru/person>
3. Сайт «Корпоративный бренд-бук ПАО «Сбербанк» / [Электронный ресурс]
// - Режим доступа: <http://brandbook.me/collections/38-sberbank-rukovodstvo-po-firmennomu-stilyu-pdf-195-str-2010-god-ru.html>
4. Сайт «Центральный банк РФ» [Электронный ресурс] // - Режим доступа:
<http://www.cbr.ru>
5. Сайт «Электронный научный журнал «Медиаскоп»» [Электронный ресурс] //
- Режим доступа: www.mediascope.ru
6. Стратегия развития Сбербанк 2014 – 2018 гг. / [Электронный ресурс] // -
Режим доступа:
<https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/SberbankDevelopmentStrategyFor2014-2018.pdf>



Анализ мероприятий, направленных на определенную ЦА



Белгородских чиновников научат бережливому управлению



Региональное правительство запускает серию проектов «Бережливый регион».

На заседании совета по инновационно-технологическому развитию области начальник департамента внутренней и кадровой политики **Ольга Павлова** презентовала портфель проектов «Бережливый регион» по оптимизации работы органов власти. Она пояснила, что речь идёт о lean-технологиях, которые применяют большинство крупных международных компаний. В России за бережливые технологии труда взялись лишь 10 % предприятий, среди которых ГАЗ, КамАЗ, Росатом, РЖД и Сбербанк.

Торгуете на вменёнке или патенте?

вы обязаны перейти на новые онлайн-кассы с 1 июля 2018 года (закон 54-ФЗ)

**Белгородский Сбербанк
обслуживает 24 тысячи
корпоративных клиентов**

29 марта, 15:26

Экономика



О системе сотрудничества между банком и бизнесом шла речь на пресс-туре, организованном Сбербанком.



На текущий момент Белгородское отделение Сбербанка обслуживает 24 тысячи корпоративных клиентов. Сегодня более 80 % от всех вновь регистрируемых предприятий открывают свой счёт в Сбербанке. Почему это происходит? В последнее время очень много



Фото: Евгений Грицков



40 площадок «Мастерславля» займут полиция и МЧС, почта, банк и налоговая, театр и академия искусств, больница и салон красоты. Популярностью должны пользоваться цеха по производству мёда, печенья, молока, клуб озеленения, школа официантов, ветеринарная клиника. Опекунками мастерских выступили организации, предприятия региона, институт искусств и культуры, МЧС, Сбербанк, Экотранс, Белгорблагоустройство, Агро-Белогорье, кондитерская фабрика «Белогорье», ДСК и другие.

Для привлечения школьников в городском бюджете заложили 10 млн рублей. Первыми «Мастерславль» посетят дети, находящиеся в школьных лагерях.

Приложение 5

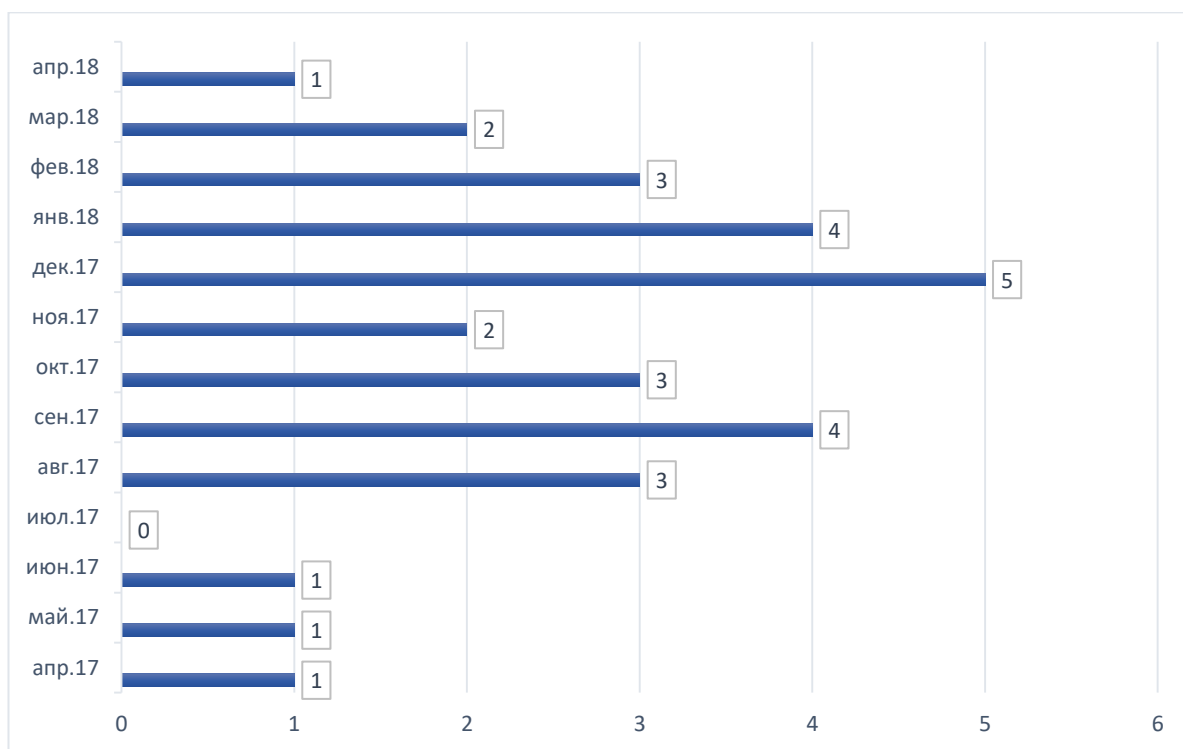
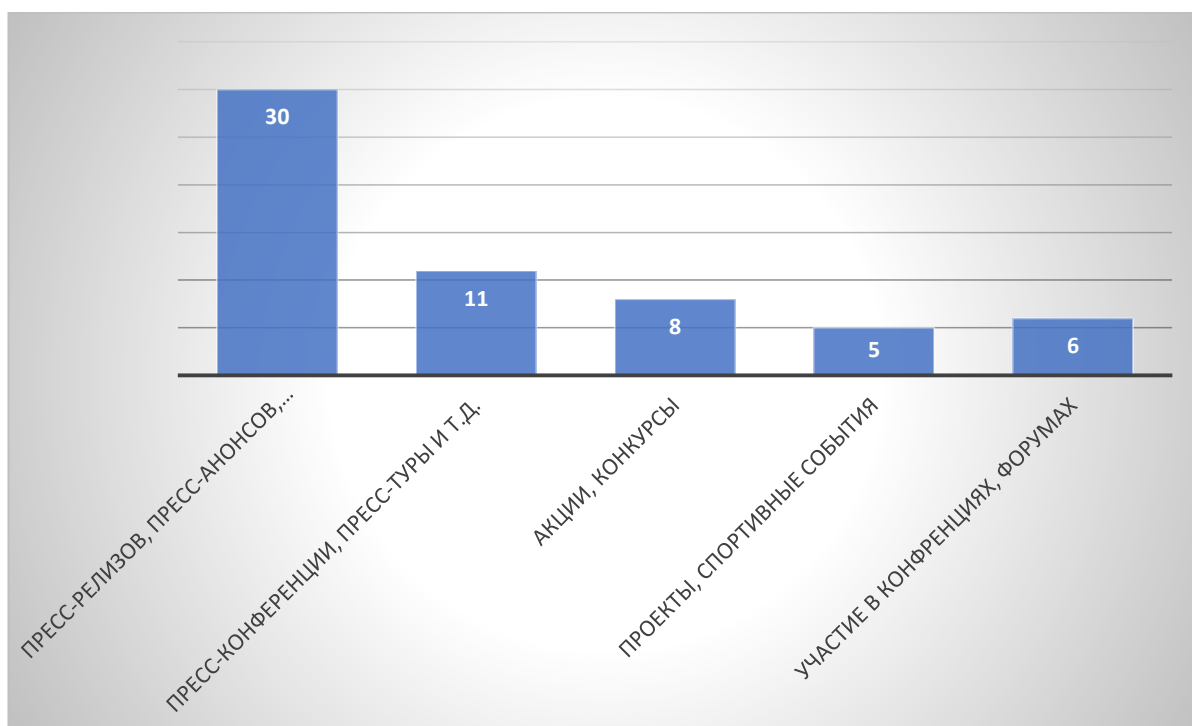


График активности работы пресс-службы ПАО «Сбербанк»

Приложение 6



Анализ мероприятий, проводимых пресс-службой



Пресс-конференция с управляющим Белгородским отделением ПАО
Сбербанк Александром Исаенко

Московский банк открыл новый офис в Шереметьево

26.01

26 января 2018 года, Москва — Новый офис Сбербанка открылся сегодня в международном аэропорту Шереметьево. Филиал будет работать ежедневно, в том числе в праздничные дни.

Офис располагается в терминале «Аэроэкспресс» на площади 180 кв.м. С клиентами работают 10 специалистов, в том числе три консультанта по банковским продуктам. Так как значительную часть пассажиропотока аэропорта составляют иностранцы, все сотрудники офиса Сбербанка в Шереметьево готовы общаться с клиентами по-английски.

Приветственное панно отделения оформлено словом «Здравствуйте» на иностранных языках. Интерьеры выдержаны в тематике и цветах авиации с акцентами на российский колорит.

Отделение Сбербанка в Шереметьево является дежурным и работает без выходных. В будние дни обслуживание клиентов производится с 8:30 до 19:30, в субботу – с 9:00 до 18:00, в воскресенье и праздничные дни – с 9:00 до 16:00. В зоне круглосуточного обслуживания 24/7 к услугам клиентов – четыре банкомата, в которых можно как снять, так и внести наличные.

«Ритм современной жизни подразумевает решение многих вопросов в дороге, а для авиапассажиров это особенно актуально. Открывая наш новый офис в Шереметьево, мы повышаем качество сервиса и предоставляем гостям города и москвичам возможность получать финансовые услуги и консультации по пути на самолет или с самолета», — отмечает заместитель Председателя Московского банка ПАО Сбербанк Лариса Болотина.

Открытие отделения в Москве

ОДИН ДЕНЬ СО СБЕРБАНКОМ: ПРЕСС-ТУР ПО КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ

29.03.2018

В рамках совместной поездки сотрудников Белгородского отделения ПАО Сбербанк, курирующих сегмент малого, среднего и крупного бизнеса, журналисты белгородских изданий выяснили, что важно для предприятий при выборе финансового партнера, и какие приоритеты ставит Сбербанк в работе с корпоративными клиентами.

Сегодня Сбербанк в Белгородской области обслуживает 24 тысячи корпоративных клиентов. По словам заместителя управляющего Белгородским отделением ПАО Сбербанк Игоря Чермошанского, более 80% от вновь регистрируемых предприятий открывают свой счет в Сбербанке и выбирают его для сотрудничества по другим направлениям. Почему это происходит?

В последнее время Сбербанк запустил ряд новых продуктов для клиентов малого и среднего бизнеса, и, как отметил Игорь Чермошанский, эти продукты пользуются большим спросом.

Обслуживая значительную долю корпоративных клиентов региона, Сбербанк ответственно подходит к качеству своей работы.

Пресс-тур в Белгороде



На Красной Поляне царят спорт и позитив



На Красной Поляне царят спорт и позитив

11 февраля, 03:52 Спорт



Те, кто оказался в понедельник, 5 февраля, в знаменитом дворце «Шайба», который принимал хоккейные матчи зимних Олимпийских игр-2014, могли подумать, что четыре года спустя главные соревнования мира неожиданно-негаданно вернулись в Сочи. Ан нет – это Сбербанкиада!

Состязания сотрудников одного из крупнейших работодателей страны, всегда уделявшего огромное внимание поддержке спортивных инициатив, открывались благодаря руководству знаменитого фигуриста, а ныне великолепного постановщика Ильи Авербуха не менее красочно, нежели крупнейшие

Металлоинвест рассматривает Китай как перспективный рынок для поставок ГБЖ

13 апреля, 19:26

Политика

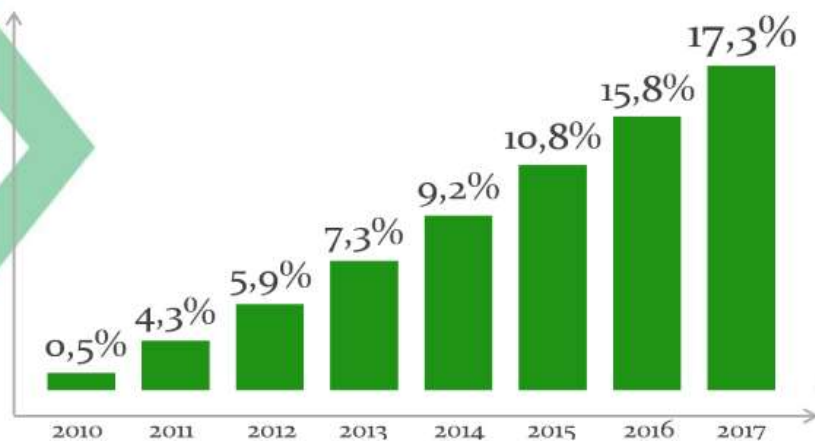


Генеральный директор УК «Металлоинвест», член правления Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) Андрей Варичев принял участие в ежегодной конференции «Металлургия и горнодобывающая промышленность. Производство удобрений», организованной Sberbank CIB.

Металлоинвест рассматривает Китай как один из перспективных рынков для поставок горячебрикетированного железа (ГБЖ) в связи с развитием в стране современных электросталеплавильных производств, заявил Андрей Варичев.

Металлоинвест является крупнейшим производителем товарного ГБЖ в мире. Запуск комплекса ГБЖ-3 на Лебединском ГОКе в 2017 году укрепил позиции компании на рынке этого

Доля безналичного расчёта



Безналичный мир Белогорья

Удачный чек (05.03 - 03.06)

Акция завершилась

Спасибо всем за активное участие акции



- [Правила участия в акции](#)
- [Документы необходимые для получения выигрыша](#)
- [1 Победители акции за период с 05-11.03.2018](#)
- [2 Победители акции за период с 12-18.03.2018](#)
- [3 Победители акции за период с 19-25.03.2018](#)
- [4 Победители акции за период с 26-01.04.2018](#)
- [5 Победители акции за период с 02-08.04.2018](#)
- [6 Победители акции за период с 09-15.04.2018](#)
- [7 Победители акции за период с 16-22.04.2018](#)
- [8 Победители акции за период с 23-29.04.2018](#)
- [9 Победители акции за период с 30.05.2018](#)



Собери свою команду ЖКХ!





СБЕРБАНК
Всегда рядом

В период с 01 марта по 31 мая 2018 г.

Собери свою команду ЖКХ!

ДЛЯ УЧАСТИЯ В АКЦИИ НЕОБХОДИМО

привлечь в Сбербанк как можно больше новых плательщиков жилищно-коммунальных услуг по квитанциям АО «РРКЦ» (г. Белгород), АО «АБ «Россия», АО «Белгородэнергосбыт», МУП «РАЦ» (г. Старый Оскол), ООО «ЕУК» (г. Губкин) и прислать отчет с их лицевыми счетами на адрес электронной почты PS8592@sberbank.ru.

БЕЗНАЛИЧНЫЕ ПЛАТЕЖИ МОГУТ СОВЕРШАТЬСЯ ЛЮБЫМ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ СПОСОБОВ:

- посредством интернет-сервиса Сбербанк Онлайн;
- через Мобильное приложение Сбербанк Онлайн;
- посредством услуги Автоплатеж ЖКХ;
- банковской картой в банкоматах или информационно-платежных терминалах Сбербанка;
- банковской картой в операционных окнах в офисах Сбербанка.

Для оплаты квитанций через «СБЕРБАНК ОНЛАЙН»

- Войди в Сбербанк Онлайн по ссылке <https://online.sberbank.ru>. Введи идентификатор пользователя и пароль (получить логин и пароль Сбербанк Онлайн можно в любом банкомате или терминале Сбербанка).
- Перейди на вкладку «Платежи и переводы» и в строке



Конкурс для молодежи Ракитянского и Красненского районов

Конкурс по популяризации среди жителей Ракитянского и Красненского районов получения услуг в сфере пенсионного обеспечения в электронной форме и безналичной оплаты коммунальных услуг.

В рамках инициативы «Безналичный мир Белогорья» а также для повышения популярности у населения получения государственных услуг в электронной форме Белгородским отделением ПАО Сбербанк совместно с подразделениями Пенсионного фонда РФ и Управлениями образования Ракитянского и Красненского районов объявлен конкурс по популяризации среди жителей Ракитянского и Красненского районов получения услуг ПФР в электронной форме и безналичной оплаты коммунальных услуг.

Целями конкурса являются:

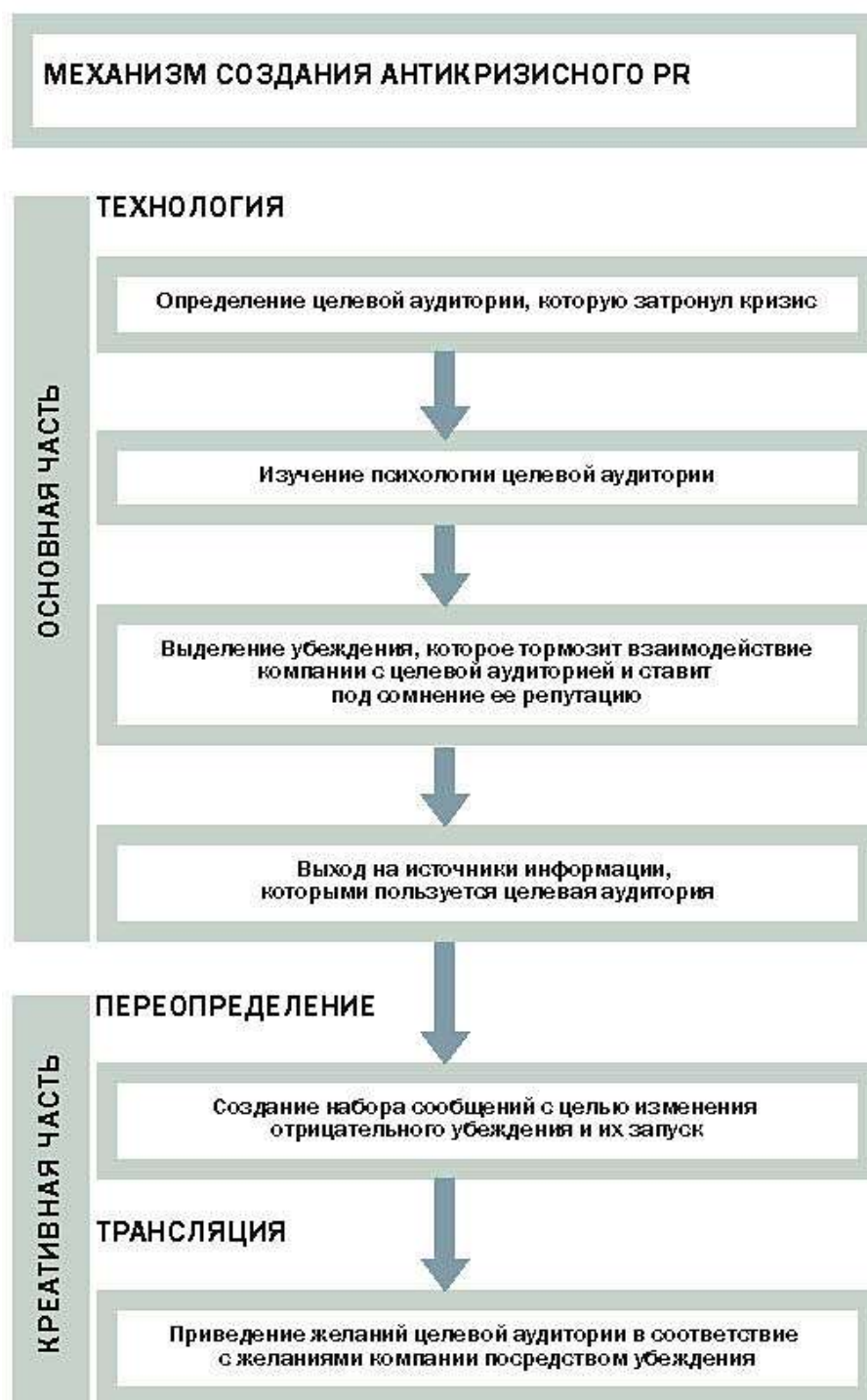
1. Популяризация оказания государственных услуг ПФР в электронной форме;
2. Популяризация безналичной оплаты коммунальных услуг;
3. Обучение силами учащейся молодежи жителей Ракитянского и Красненского районов навыкам пользования личным кабинетом застрахованного лица и ЕПГУ, а также безналичной оплаты коммунальных услуг.

Положение о конкурсе

Страницы

- » За покупками без на
- » Безналичная оплата
- » Безналичная оплата услуг
- » Безналичная оплата питания, секций, деп
- » Я - безналичный чел
- » Платежная система I

Последние нов



Механизм создания антикризисной стратегии

Стратегия развития Сбербанка до 2018 года

- Информация о Банке >
- Миссия и ценности >
- Стратегия развития Сбербанка до 2020 года >
- Стратегия развития Сбербанка до 2018 года >
- Стратегия развития Сбербанка до 2014 года >
- История и достижения >
- Руководство >
- Региональная сеть >

Стратегия развития Сбербанка на период 2014-2018





СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|------------|
| ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ПРЕЗИДЕНТА, ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ПРАВЛЕНИЯ | 4 |
| РЕЗУЛЬТАТЫ ИСПОЛНЕНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СБЕРБАНКА ДО 2014 ГОДА | 7 |
| ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И РЫНКОВ | 12 |
| СБЕРБАНК: ТЕКУЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ И ВЫЗОВЫ | 18 |
| МИССИЯ И ЦЕННОСТИ СБЕРБАНКА | 31 |
| ФИНАНСОВЫЕ ЦЕЛИ СТРАТЕГИИ | 36 |
| ВИДЕНИЕ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ | 42 |
| СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ БИЗНЕСА | 59 |
| Розничные клиенты | 59 |
| Корпоративные клиенты: малый и микробизнес | 69 |
| Корпоративные клиенты: крупный и средний бизнес | 76 |
| Корпоративные клиенты: корпоративно-инвестиционный банк .. | 80 |
| Управление благосостоянием | 88 |
| Операции на зарубежных рынках | 93 |
| СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ НАПРАВЛЕНИЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА | 102 |
| Операционная функция | 102 |
| Информационные технологии | 104 |
| Управление рисками | 108 |
| Управление персоналом | 110 |
| ДРУГИЕ ВАЖНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ | 118 |
| Оптимизация расходов | 118 |
| Производственная система Сбербанка | 120 |
| Система управления Группы | 126 |
| РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ | 128 |

Стратегия развития

| № | Этапы и виды мероприятий | Месяц | | | | | |
|---|-----------------------------|--------|---------|----------|---------|--------|---------|
| | | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь |
| 1 | ТВ - прямая реклама | | | | | | |
| 2 | Пресса - имиджевая реклама | | | | | | |
| 3 | Пресса -продуктовая реклама | | | | | | |
| 4 | Радио - прямая реклама | | | | | | |
| 5 | Реклама на транспорте | | | | | | |
| 6 | Реклама в Интернет | | | | | | |
| 7 | Адресная рассылка | | | | | | |
| | PR-поддержка | | | | | | |
| 1 | Пресса - статьи | | | | | | |
| 2 | Спонсорство | | | | | | |
| № | Этапы и виды мероприятий | Месяц | | | | | |
| | | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь |
| 1 | ТВ - прямая реклама | | | | | | |
| 2 | Пресса - имиджевая реклама | | | | | | |
| 3 | Пресса -продуктовая реклама | | | | | | |
| 4 | Радио - прямая реклама | | | | | | |
| 5 | Реклама на транспорте | | | | | | |
| 6 | Реклама в Интернет | | | | | | |
| 7 | Адресная рассылка | | | | | | |
| | PR-поддержка | | | | | | |
| 1 | Пресса - статьи | | | | | | |
| 2 | Спонсорство | | | | | | |

Пример плана PR-кампании

**Приложение № 4
к Запросу котировок**

Существенные условия договора

1. **Информация о предоставляемых услугах** (виды СМИ, количество и формат выходов, сроки и география выходов) приведена в Приложении 1.1. и 1.2 в форме медиа-планов по реализации рекламных кампаний Банка.
2. **Условия и порядок оплаты:** 100% постоплата, в течение 10 рабочих дней после заключения соответствующих договоров.
3. **Прочие значимые для банка требования:**
 - В стоимость работ должна быть включена адаптация материалов к разным видам СМИ (исходные рекламные материалы предоставляются Банком).
 - В течение 10 рабочих дней после окончания рекламной кампании необходимо предоставить итоговый отчет о рекламной кампании в формате Power Point. Отчет, в том числе, должен содержать сканированные копии рекламы в прессе, изображения размещений рекламы в интернет и записи выходов рекламы в эфире радио.
 - Размещения рекламно-информационных материалов ОАО «Сбербанк России» в СМИ должны соответствовать Бренд-буку Банка (данную информацию необходимо учесть при адаптации рекламных материалов под конкретные издания, Бренд-бук может быть предоставлен агентствам при соответствующем запросе).
 - Итоговые верстки всех рекламно-информационных материалов, размещаемых в СМИ, подлежат обязательному согласованию с Банком перед запуском в работу.

Приложение 20

Приложение №1
к Договору № _____ от «__» _____ 2017 г.
на оказание рекламных услуг

Медиа-план
выхода в эфир рекламного материала на радио
Трансляции в период с 10:00-15:00 по рабочим дням

| 2017г. | | | 2017 г. | | |
|----------------------------------|-------------|--------------------------|----------------------------------|-------------|--------------------------|
| Месяц | Кол-во дней | Итого трансляций в месяц | Месяц | Кол-во дней | Итого трансляций в месяц |
| Апрель | 22 | 100 | Январь | 16 | 100 |
| Май | 19 | 100 | Февраль | 19 | 100 |
| Июнь | 19 | 100 | Март | 21 | 100 |
| Июль | 23 | 100 | | | |
| Август | 21 | 100 | | | |
| Сентябрь | 22 | 100 | | | |
| Октябрь | 23 | 100 | | | |
| Ноябрь | 18 | 100 | | | |
| Декабрь | 23 | 100 | | | |
| Итого количество трансляций: 900 | | | Итого количество трансляций: 300 | | |

ЗАКАЗЧИК
Генеральный директор

М.П.

СТАНЦИЯ
Руководитель

М.П.

[Белгородская область](#) > [Пресс-центр](#) > [Региональные пресс-релизы](#) > [Новость региональных пресс-релизов](#)

Региональные пресс-релизы

В Белгороде оплатить проезд в городском автобусе можно банковской картой

06.04

5 апреля 2017 года, г. Белгород. В Белгороде состоялся запуск автобусов, пассажиры которых могут оплатить проезд банковской картой. В торжественном открытии безналичного маршрута приняли участие управляющий Белгородским отделением ПАО Сбербанк Александр Исаенко и мэр города Белгорода Константин Полежаев.

Также на открытии присутствовали представители Mastercard в России — Джемал Агрба, Денис Королев и Артем Лямин.

Маршрут №7 «Аэропорт — БГТУ им. Шухова» объединяет исторический центр города с районом Харьковской горы, автобус проходит по основной транспортной магистрали Белгорода.

В день торжественного запуска на остановках общественного транспорта работали промоутеры, которые рассказывали белгородцам о нововведении. Информировали население и в самих автобусах. Пассажирам рассказывали о процедуре оплаты проезда, а также о сниженных тарифах. Оказалось, что при безналичной оплате стоимость билета на 5 рублей дешевле.

Новости глобальной экономики 9 апреля 2018 года — 15 апреля 2018 года

16.04.18

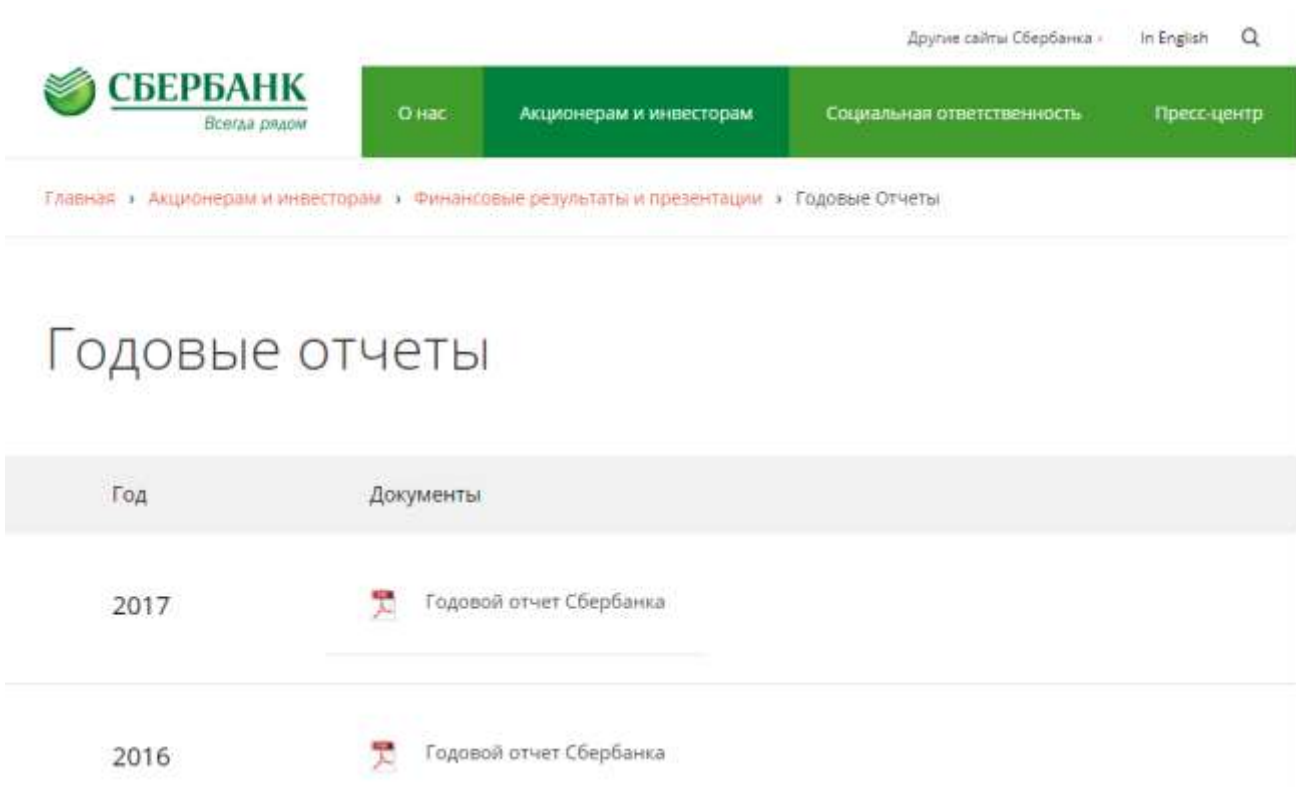
[Новости глобальной экономики 9 апреля 2018 года — 15 апреля 2018 года](#)

РЫНКИ. Нефть Urals торгуется около \$70/барр. – на максимумах с начала 2015г. Высокие цены поддерживает геополитическая напряженность вокруг Сирии, а также возможные санкции США против Ирана. Индекс ММВБ снизился за неделю на 4,2%. Акции US Rusal подешевели на 56% из-за санкций со стороны США. Алюминий подорожал на 17%. Рубль ослабел к пятнице до 62 руб./\$. Россия внесла в Госдуму законопроект об ответных мерах на санкции США.

НОВОСТИ ПО СТРАНАМ. GDPR (General Data Protection Regulation) начнет действовать 25 мая 2018г. Его основная цель – повышение защищенности персональных данных жителей ЕС. Нарастание Китаем расходов на НИОКР приводит к заметным результатам. Турецкая лира обновила исторический минимум, ЦБРТ необходимо успокоить рынок.

РОССИЯ. Профицит СТО достиг в 1кв \$28,8 млрд. Валютные резервы увеличились на \$12,3 млрд. Отток капитала сократился до \$13,4 млрд. Макроэкономический эффект новых санкций со стороны США будет ограниченным.

СОСЕДИ. В Казахстане высокие цены на нефть поддерживают экономику. Все сектора без исключения демонстрируют рост. Мы ожидаем замедления роста ВВП в течение 2018г.



Пример отчета

Приложение 24

The screenshot shows the top navigation bar of the Sberbank website. The main banner features the text 'Новые стикеры — новые эмоции!' and 'Встречайте новых СберКотов в Сбербанк Онлайн на iPhone'. An orange button labeled 'Узнать больше' is present. To the right is a cartoon cat character wearing sunglasses and holding money. Below the banner, the text 'Специальные предложения для вас' is displayed next to a green speech bubble icon.

СБЕРБАНК
Частным клиентам Малому бизнесу и ИП Корпоративным клиентам Ещё

Отделения и банкоматы Белгородская о... ENG

КРЕДИТЫ ИПОТЕКА КАРТЫ ВКЛАДЫ ПЛАТЕЖИ И ПЕРЕВОДЫ СТРАХОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИИ ПОДДЕРЖКА

Сбербанк Онлайн

Новые стикеры — новые эмоции!

Встречайте новых СберКотов в Сбербанк Онлайн на iPhone

Узнать больше

Специальные предложения для вас

Приложение 25

The screenshot displays a table of financial indicators for Q4 2017. The table is organized into two sections: 'Основные показатели отчета о прибылях и убытках' and 'Основные показатели баланса'. Each row includes a description, a unit (in billion rubles), and a numerical value. Green minus icons are visible on the right side of the table.

4кв 2017

Основные показатели отчета о прибылях и убытках

| | | |
|---------------------------------|-------------|-------|
| Операционные доходы до резервов | в млрд. руб | 501,4 |
| Прибыль до налогообложения | в млрд. руб | 224,8 |
| Чистая прибыль | в млрд. руб | 172,4 |

Основные показатели баланса

| | | |
|-------------------|-------------|--------|
| Активы | в млрд. руб | 27 112 |
| Средства клиентов | в млрд. руб | 19 814 |

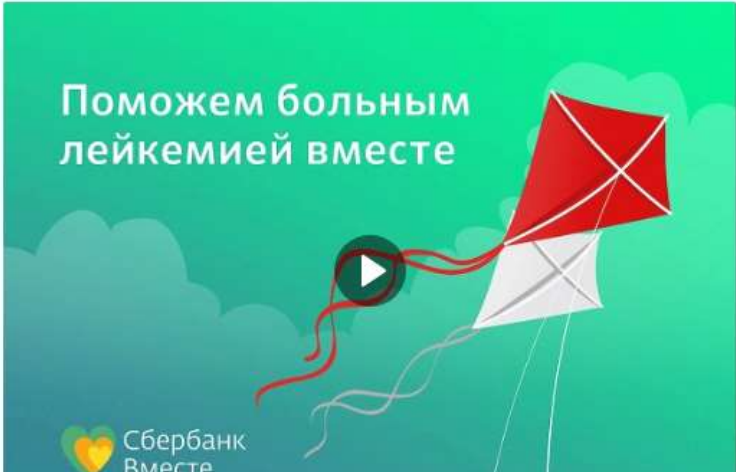
Показатели работы банка на сайте

Приложение 26

Записи сообщества

Сбербанк
20 апр в 14:28


Сегодня — День донора в России. Мы поддерживаем Фонд борьбы с лейкемией — людям с этой болезнью очень нужны переливания крови и дорогие лекарства. Если вы не сдаёте кровь сами, но хотите помочь, переведите любую сумму через наш сайт Сбербанк Вместе или настройте регулярные пожертвования:
<http://sber.me/?p=DTH>




Ссылки 7

- Стикеры и подарки от Сбербанка: правила Юридические правила акции
- Сбербанк для бизнеса
- Сбербанк Онлайн online.sberbank.ru
- Правила сообщества Сбербанк
- Работа в Сбербанке sberbank-talents.ru

Видеозаписи 168



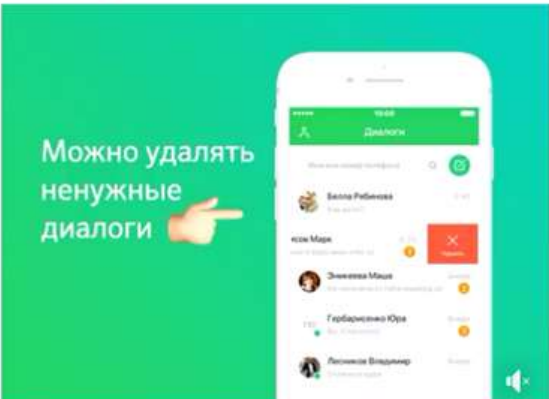
Приложение 27

Сбербанк 
@sberbank

Главная
Информация
Магазин
Публикации
Фото
Видео
Обратиться в банк
Livestream
Сообщество
Заметки
Мероприятия
[Создать Страницу](#)

Сбербанк
19 апреля в 16:00





Теперь в приложении Сбербанк Онлайн можно удалять чаты, которые вам больше не пригодятся. Зайдите в раздел «Диалоги» и если у вас iOS — свайпните влево, а на Android сделайте долгий тап по чату. Затем нажмите кнопку удаления.
Установите приложение: <http://sber.me/?p=KKY>



Можно удалять ненужные диалоги

Правила

Страницы, которые нравятся этой Странице

-  Спасибо от Сбе...  Нравится
-  Visa  Нравится

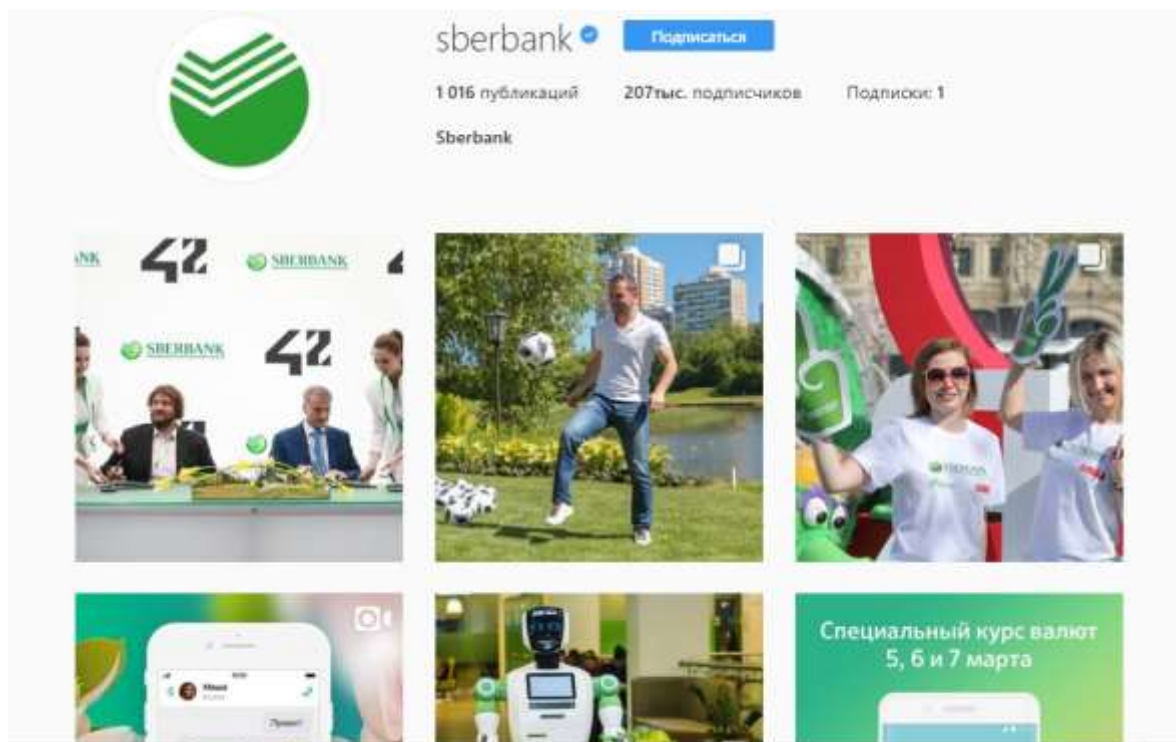
Русский · Türkçe · English (US) · Українська · Kurdî (Kurmanji)

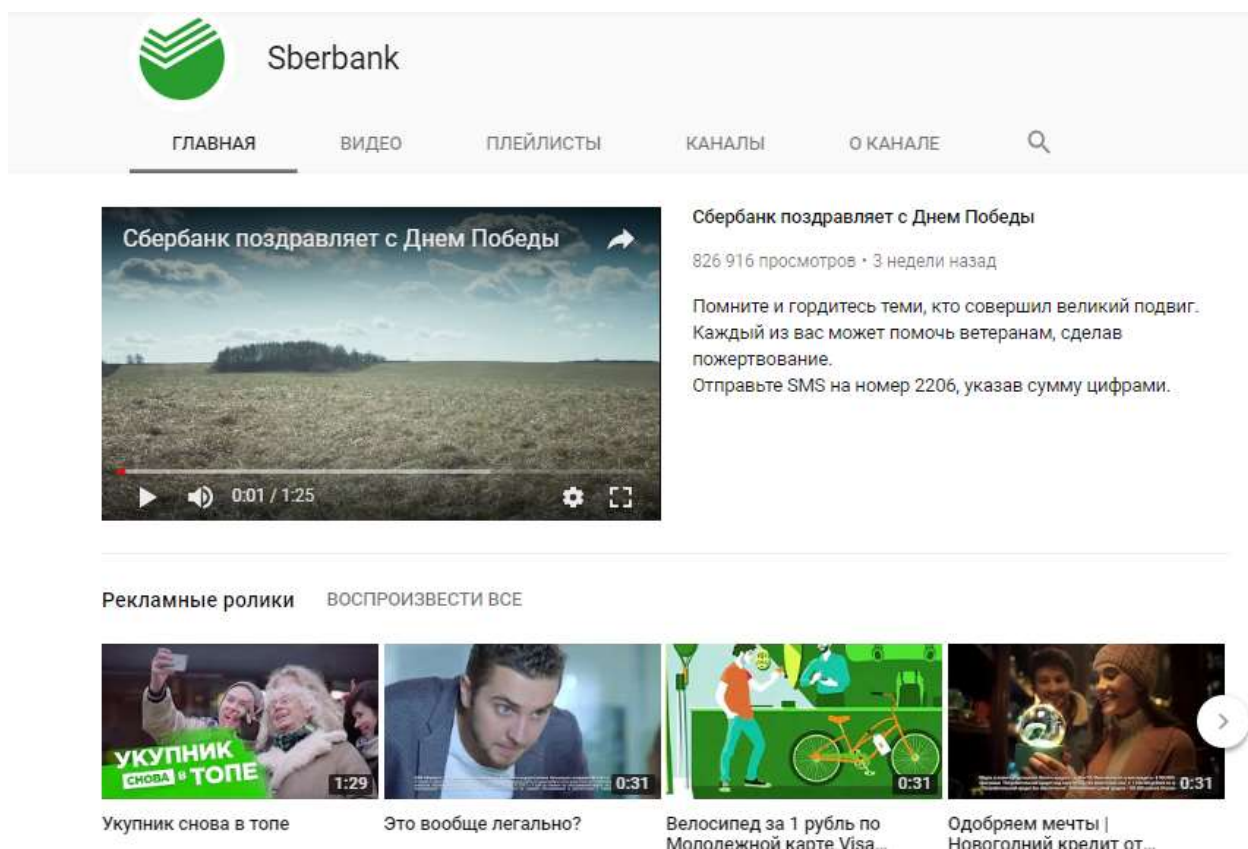
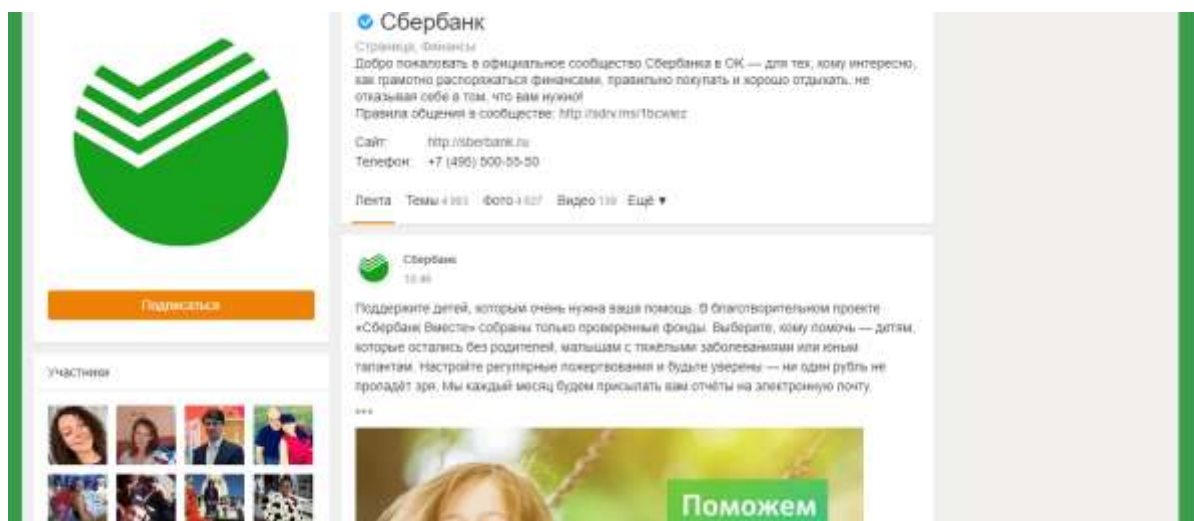
Конфиденциальность · Условия использования · Реклама · Выбор рекламы [v] · Файлы cookie · Ещё · Facebook © 2018

Приложение 28



Приложение 29





Общайтесь по-новому
 Быстрые денежные переводы клиентам Сбербанка, а также на карты Visa и Mastercard других банков

События
 Сервис «Копилка» в мобильном приложении Сбербанка Онлайн
 14.07

Запрос на перевод в мобильном приложении Сбербанка Онлайн
 16.09

Осторожно, мошенники!
 Если вас просят ввести пароль входа в Сбербанк Онлайн для отмены или аннулирования операции, не делайте этого. Это мошенники.
 Ссылка: [Сбербанк](#)

Меню сайта

- Главная - Вход в Личный Кабинет
- Регистрация в Сбербанк Онлайн
- Вход и Работа в Сбербанк Онлайн
- Сбербанк Бизнес Онлайн - Регистрация и Вход
- Мобильный банк Сбербанк
- Мобильный Автоплатеж Сбербанк
- Мобильное Приложение на Android
- Спасибо от Сбербанка, Узнать Баланс
- Как Отключить Автоплатеж Сбербанка! Все Способы
- Как Отключить и Подключить SMS Оповещения Сбербанка
- Как Отключить Мобильный банк Сбербанка?
- Статьи
- Блог
- Контактный центр

Мой Сбербанк Онлайн

неофициальный сайт

[Главная](#) [Регистрация](#) [Вход](#)

Блог Сбербанка

Как пользоваться Приложением Сбербанк Бизнес Онлайн

Приложение предназначено для представителей малого бизнеса и корпоративных клиентов банка, которое позволяет осуществлять различные операции через интернет. Здесь приводится детальное описание по работе в приложении удаленно с ответами на самые распространенные вопросы. ... [Читать дальше »](#)

Просмотров: 154 | Добавил: [dmitriy_kozlov](#) | Дата: 19.12.2017 | [Комментарии \(0\)](#)

Фан-клуб клиентов Сбербанка

Неофициальный фан-клуб клиентов Сбербанка – обзор услуг

[Новые сообщения](#) [Правила форума](#) [RSS](#)

Главный форум о Сбербанке

| Форум | Темы | Ответы | Обновления |
|---|------|--------|---|
|  Форум по общим вопросам (просматривают: 2) Раздел форума для обсуждения и коллективного решения вопросов по обслуживанию в Сбербанке России | 796 | 868 | Суббота, 2018-02-24, 08:01 н. Тема: Как получить карту Сбербанка... Сообщение от: SberZluka |
|  Промо-акции, анонсы, новости и др. от Сбербанка Публикации и обсуждения статей, а также интересных и полезных, анонсов, новостей, действующих промо-акций и других новостей от Сбербанка России | 9 | 11 | Пятница, 2017-03-24, 14:39 н. Тема: Правда ли, что Сбербанк наме... Сообщение от: SberZluka |
|  Отзывы о Сбербанке: качество обслуживания Делитесь мнениями о качестве обслуживания и предоставлении услуг в Сбербанке России. Позитив приветствуется! | 171 | 183 | Понедельник, 2018-01-15, 09:00 н. Тема: Почему на защитают офисы сам... Сообщение от: SberZluka |

Основная цветовая палитра

| Цвет | PANTONE | CMYK | RGB |
|----------------|---------|-------------|-------------|
| Темно-зеленый | PMS 349 | 100.0.91.42 | 0.112.60 |
| Зеленый | PMS 363 | 68.0.100.24 | 67.150.57 |
| Светло-зеленый | PMS 368 | 56.0.99.0 | 125.194.68 |
| Нежно-зеленый | PMS 367 | 32.0.59.0 | 179.216.140 |
| Желто-зеленый | PMS 381 | 20.0.91.0 | 214.224.62 |

Градиция 1






Градиция 2



Градиция 3



| Вариант | Изображение | Описание | Применение |
|--|---|---|---|
| Основная символика |  | Под основной подразумевается символика с линейным размещением элементов. | Данная конфигурация является предпочтительным вариантом для любых применений при отсутствии технологических или производственных ограничений. |
| Основная символика «Основан в 1841 году» |  | Формальная версия основной символики. Только линейное размещение. | Используется в странах за пределами Российской Федерации, где в ходу русский язык, для всех вывесок и коммуникаций. |
| Основная символика латиницей |  | Основная символика, представленная латинским алфавитом | Применение ограничено странами за пределами Российской Федерации и русскоговорящих рынков присутствия Сбербанка. |
| Второстепенная символика |  | Второстепенным является вариант с вертикальным («в столбик») размещением элементов символики. | Данная конфигурация применяется лишь в ситуациях, когда ограниченное пространство не позволяет эффективно использовать основную символику, например, для нанесения на корешки книг, одежду, для бейджей специальных форматов. |
| Второстепенная символика латиницей |  | Второстепенная символика, выполненная латинским алфавитом. | Данная конфигурация применяется лишь в ситуациях, когда ограниченное пространство не позволяет эффективно использовать основную символику, например, для нанесения на корешки книг, одежду, для бейджей специальных форматов. |