**Проблема организации и проведения PR- кампании на примере НПФ "Урал ФД"**

**Введение**

В современном мире перед любой организацией стоит сложная задача - выработать свой стратегический курс на будущее в быстро меняющемся мире. Компания должна уметь прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать адекватные им стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов. Для достижения стратегических целей, стоящих перед организацией, наиболее действенным методом является эффективное использование технологий связей с общественностью – public relations.

Деятельность public relations (сокращенно PR) в современном мире чрезвычайно многообразна. Коммуникационный менеджмент сегодня в моде, ибо доказал свою эффективность с силовыми, чисто административными способами разрешения противоречий и достижения целей.

Мероприятия public relations необходимы для формирования управляемого имиджа организации, его услуг, представляющих его личностей и т.п. Благодаря продуманным и спланированным мероприятиям PR в сознании общественности закрепляется положительный имидж учреждения, повышаются продажи.

Формы и методы PR, традиционно используемые компанией, могут быть интегрированы в единую систему организации взаимодействия с обществом, т.е. должны образовывать целостную структуру, способную решать задачи и достигать социальные цели, поставленные перед организацией.

В данной курсовой работе рассматривается ныне существующая организация – НПФ «Урал ФД». На примере которой будет рассмотрена проблема, которая так часто встает перед многими компаниями – как увеличить продажи, т.е. как повысить эффективность. Перед руководством фонда стоит реальная цель– увеличить количество клиентов НПФ «Урал ФД» как минимум в 2 раза. Совокупность задач можно условно разделить на две группы: задачи, решение которых обеспечивает достижение определенных количественных результатов, и задачи, ориентированные на улучшение качественных показателей деятельности компании. Задачами PR деятельности НПФ «Урал ФД» являются:

в сфере количественных параметров:

увеличение осведомленности основных целевых аудиторий о фонде и его деятельности;

привлечение потока клиентов в офисы НПФ «Урал ФД».

в сфере качественных показателей:

отстройка от конкурентов;

внедрение узнаваемого позиционирования («Достойное пенсионное обеспечение»);

формирование положительного образа НПФ «Урал ФД» в восприятии целевых аудиторий.

Но для того чтобы реализовать поставленную цель перед компанией, решить стоящие задачи и увеличить показатели необходимо исследовать саму проблему организации и проведения PR-кампании. Автор данной исследовательской работы ставит перед собой цель – совершенствовать методы организации и проведения PR-компании на примере НПФ «Урал ФД». Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: исследовать алгоритм организации и проведения PR-кампании и определить методы, исследовать теоретические аспекты поставленной проблемы; проанализировать решение поставленной проблемы в НПФ «Урал ФД» и по результатам проведенного анализа предложить пути решения проблемы и дать рекомендации.

**Глава 1. Исследование теоретических аспектов поставленной проблемы.**

Определение PR.

Довольно актуален в настоящее время вопрос о том, является ли PR частью рекламы или наоборот. По мнению многих исследователей, и PR, и реклама принадлежат к инструментам маркетинга и координируются с помощью методов корпоративной культуры, не выходя за рамки ведущей стратегии. Объединяет рекламу и PR их общая коммуникационная природа – жесткая нацеленность на результат. Различий между ними, конечно, гораздо больше. Реклама дает короткий эффект, который «смывается» очередной рекламной волной (другого товара или продукции конкурента), а PR имеет продолжительный эффект, менее интенсивный, но более долго работающий, чем рекламный. Но по сути оба этих направления служат одной цели – продвижению продукта (организации, личности).

Во всех областях человеческой деятельности PR приобрел колоссальное значение. Каждая отрасль по-своему определяет важность этого инструмента для себя. В большей или меньшей степени он используется практически везде: политике, бизнесе, благотворительности и т. д. Существуют и разные определения PR:

Паблик рилейшнз – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции[[1]](#footnote-1) (словарь Уэбстера).

Паблик рилейшнз – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот[[2]](#footnote-2) (Эдвард Бернейз).

Паблик рилейшнз – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами[[3]](#footnote-3).

Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности[[4]](#footnote-4) (Сэм Блэк).

И это далеко не полный перечень определений PR, суммируя все вышесказанное и можно вывести следующее определение, наиболее полно раскрывающее суть и подходящее для данного исследования: итак, PR (оговоримся, что рассматриваются связи с общественностью в рамках какой либо организации) можно определить как комплекс организационных, экономических, финансовых, технических и иных мероприятий, согласованных между собой по срокам и способам поведения и направленных на улучшение узнаваемости образа организации или повышения ее имиджа в глазах общества.

Основой системы коммуникации связей с общественностью являются организация и общественность. Организация – это любой субъект социальной деятельности, который стремится воздействовать на общественность (банк, коммерческий киоск, кандидат в президенты и пр.). Общественность – это объект, на который направлено социальное действие организации. Общественность при этом активна, она имеет все возможности, чтобы осуществлять «обратное влияние» на организацию. Организация в свою очередь должна стремиться к налаживанию постоянного взаимодействия с общественностью. В конечном итоге цель организации – сформировать свою общественность, т.е. целевую группу потребителей своей продукции и/или услуг, полностью лояльную по отношению к организации. А общественность должна проникнуться к организации уважением и доверием. Добиться этого непросто. Но этого можно достичь путем сложных коммуникационных ходов, выработки и осуществления на практике особой, во многом уникальной для каждого случая стратегии. Исходя из вышесказанного, мы можем дать такое рабочее определение PR, во многом синтезирующее все приведенные ранее. PR – это способ управления с помощью коммуникации отношениями между организацией и ее аудиториями (организацией и общественностью, организацией и сотрудниками и т.п.) или, говоря несколько иначе, это искусство создания и продажи образа организации, необходимое аудитории.

1.2.Направление PR

Деятельность PR в современном мире чрезвычайно многообразна. Чтобы не запутаться во всем этом многообразии, следует вычленить некие общие направления деятельности PR. Их несколько. Для наглядности все данные были сведены в небольшую таблицу[[5]](#footnote-5), за основу была взята деятельность организации – субъекта социального действия, заказчика PR-услуг.

Таблица №1

Общие направления деятельности PR

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Направление | Основная миссия | Задача | Типовые мероприятия |
| Организация – общественность | Установление прочных и долговременных доверительных отношений с реальными и потенциальными потребителями с целью побуждения их к предпочтению продукции и услуг (в самом широком смысле) именно данной организации | Формирование «своей общественности» - группы постоянных потребителей, предпочитающих организацию всем реальным конкурентам | Максимально широкий круг мероприятий как напрямую для потребителей (дни открытых дверей, спонсирование массовых акций, благотворительность и т.п.), так и через средства массовой информации |
| Организация – сотрудники | Формирование коммуникативной среды, благоприятной для тактических и стратегических направлений деятельности внутри организации как по вертикали (начальство -подчиненные), так и по горизонтали (между работниками равного статуса) | Формирование коллектива, полностью адекватного тактическим и стратегическим задачам развития организации | Разного рода корпоративные мероприятия: формальные (обучающие семинары, отчеты руководства перед коллективом и т.п.), неформальные (празднования дня фирмы, корпоративны пикники и т.п.) |
| Организация – организация | Установление благожелательных коммуникационных контактов как между потенциальными деловыми партнерами, так и между конкурентами (на основании общности их стратегических целей, так как цивилизованное развитие бизнес- или политических структур) | Формирование «прозрачной» для сотрудничества и честной конкуренции бизнес-среды | Организация общественно значимой работы профессиональных ассоциаций, совместные заявления по различным поводам, участие в открытых рейтингах и конкурсах, подчеркивающих «прозрачность» конкуренции |
| Организация – властные структуры | Установление благожелательных коммуникационных контактов между субъектами социального действия и контролирующими развитие социума в целом структурами | Формирование среды сотрудничества и взаимопомощи между организацией и властью | Участие в благотворительных местных программах, призванное ослабить груз социальных проблем, за которые отвечают власти |

На практике можно видеть, что наиболее популярным направлением деятельности PR-специалистов является «Организация - общественность». Многие компании именно на это делают упор и ставят цели для своих PR-служб. Хотя немаловажным является и взаимоотношения внутри организации как по вертикали, так и по горизонтали, потому что благодаря сплоченности коллектива, положительному климату в организации можно достичь поставленных целей. Без выполнения второго направления (при разрозненности коллектива, низкой производительности труда) невозможно полноценное выполнение задач.

Для данного исследования за основу было взято направление «организация-общественность».

Определение PR-кампании и ее виды.

Прежде чем подойти к разработке PR-кампании, нужно определиться с понятием PR-кампания и ее видами.

PR-кампания — это нерегулярная акция. В отличие от постоянной коммуникационной работы кампания обязательно должна иметь конкретный повод (как правило, проблему, нуждающуюся в решении) и конкретный результат. Поэтому можно согласиться с Д. Шишкиным, Д. Гаврой, С. Бортко, которые в своей книге «PR-кампании: методология и технологии» говорят вот о чем.

«PR-кампания — это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации и осуществляемая... на определенном этапе деятельности организации».

Как будет видно дальше, очень важно правильно провести анализ, вычленить именно насущную, актуальную на данный момент проблему организации. Возможно, она не осознается как самая главная, стратегическая, но без ее решения просто не обойтись.

В зависимости от типов решаемых проблем можно выделить следующие типы PR-кампаний.

1. Плановые кампании — спланированные заранее, увязанные заранее с теми или иными поводами, этапами в жизни организации. Эти заранее известные поводы могут быть как внешними — начало/окончание сезона, праздники и т. п., так и внутренними — достижение фирмой определенных показателей (миллионный потребитель, десятый магазин и т. п.). То же относится и к избирательным технологиям — можно считать предвыборную кампанию плановой.

Внеплановые кампании — решение об их проведении принимается исходя из ситуации, которая складывается на рынке, во взаимоотношениях с конкурентами, потребителями и т. п. Такие кампании разрабатываются на уровне среднесрочного и краткосрочного планирования. Более того, в планировании более перспективном желательно закладывать резервную возможность и даже необходимость таких кампаний. Поэтому «внеплановыми» их, собственно, можно называть лишь условно.

Антикризисные кампании — их главная особенность — именно внезапность повода и жесточайший временной график.

Необходимо также заранее определить тип кампании, которую намерена проводить организация, по продолжительности. Принято выделять кампании краткосрочные (полный цикл — до 1 месяца), среднесрочные (1-3 месяца), долгосрочные (до 1 года), сверхдолгосрочные (до 5 лет) и стратегические (более 5 лет). Понятно, что продолжительность кампании целиком и полностью зависит от степени глубины и сложности проблемы. Одно дело — празднование юбилея фирмы, другое — захват лидерства на рынке, ну а проблема тяжелых заболеваний или социальных бед, кажется, просто не решаема в доступном нам временном масштабе.

Более важной, однако, является содержательная типология PR-кампаний. Очевидно, что в разных организациях и в разных сферах конкретные задачи могут очень различаться, но в содержательном наполнении кампаний, безусловно, можно отыскать много общего.

Итак, в содержательном плане кампания может быть позитивной, негативной или негативно-позитивной.

1. Позитивная кампания направлена на усиление конкурентных позиций организации, завоевание нового сегмента потребительской общественности и т. д. К примеру, организация, представляющая на региональном рынке компьютерную технику, решила заняться еще и системами безопасности для дома или офиса. Очевидно, что нужно еще раз напомнить потребителям, каких успехов компания добилась на прежнем сегменте, — и добиться перенесения этого позитивного отношения на вашу работу в новом сегменте.

Негативная кампания направлена против конкурентов, содержит элементы разоблачений, антирекламы и т. п. Как правило, проводится «чужими руками», без широкого оповещения о заказчике. Конечно, сразу же встает вопрос профессиональной этики. Предельным выражением такого рода кампаний стали многочисленные «войны компромата» в политической и экономической жизни России 1990-х гг.

Негативно-позитивная кампания содержит в качестве главного посыла сравнение нашей организации и организаций-конкурентов. Здесь также уместно задаться вопросом этической допустимости аргументации в свою пользу. Потребители могут просто отвернуться от организации, которая пытается очернить конкурентов, чтобы лучше выглядеть на их фоне. Поэтому «негативность» кампании должна быть затушевана, дескать, вот какие молодцы мы — а каковы «они», наши конкуренты, догадайтесь сами... При этом конкурентов нередко обозначают довольно уничижительным словом «все». Например, такой слоган: «Все только говорят о скидках — а мы делаем их реальностью!» Тут и без всякого негатива понятно, кто имеется в виду — основные конкуренты.

В нашем исследовании будет рассмотрен следующий тип кампании - плановая долгосрочная позитивная.

1.4. Этапы PR-кампании.

Осуществление PR-программы состоит в реализации одной или цикла (системы) PR-кампаний, в ходе которой проводятся специальные акции и мероприятия.

Общепринятый план кампании, как правило, содержит следующие разделы (этапы): аналитическая работа, планирование, реализация и оценка эффективности.

1)Аналитическая работа.

Сущность аналитического этапа может быть определена как сбор, обработка, анализ всей информации, необходимой для проведения данной PR-кампании.

Начинается этот этап с оценки ситуации и определения оснований для проведения столь масштабного мероприятия. Первая группа оснований — это проблемы, стоящие перед организацией. Например, несоответствие существующего имиджа стратегическим планам учреждения или кризисная ситуация, негативно влияющая на отношения с целевыми группами общественности. Проблема не всегда является очевидной. Иногда для того, чтобы понять истинную причину создавшейся ситуации, необходимо провести дополнительные исследования. Итак, начинать лучше всего со следующего плана:

Анализ ситуации (Situation Analysis) — где мы сейчас? (или так сказать нулевая точка)

Цели (Objectives) — куда хотим идти?

Стратегия (Strategy) — как мы пойдем туда?

Тактика (Tactics) — спецификация конкретных действий.

Действие (Action) — осуществление конкретных коммуникативных действий.

Контроль (Control) — оценка и мониторинг.

Действительно, уже на уровне базиса, фундамента кампании необходимо самым тщательным образом проанализировать исходную ситуацию и положение организации в целом. Для этого часто используется методика SWOT-анализа. В его рамках необходимо понять следующие аспекты жизни организации в настоящий момент.

Сила. Что хорошего имеет организация, какая у нее репутация,

какова позиция на рынке?

Слабость. Где, в чем организация слаба или уязвима?

Возможности. Существуют ли новые возможности по занятию

более выгодной позиции?

Угрозы. Какая деятельность или планы конкурентов могут по

влиять на планы организации?

Отметим, что ответы на данные вопросы нужно искать на путях как внутреннего аудита (полное, «абсолютное» знание об организации), так и аудита внешнего (знание об организации относительно ее основных конкурентов, владение ситуацией на рынке в целом). Однако все эти знания могут лежать мертвым грузом без актуализации, т.е. применения к необходимым областям, использования для анализа предстоящей деятельности. Поэтому необходим «мозговой штурм», и не один, чтобы знания заработали, информация стала приносить пользу.

Исходя из первоначального анализа, мы должны решить самую главную задачу кампании: определить во всей полноте и подробностях актуальную проблему, стоящую перед организацией.

Вслед за определением и формулировкой проблемы мы должны произвести анализ возможностей организации в решении данной проблемы.

Речь идет как о возможностях, связанных с собственно деловой деятельностью организации (может ли она расширить ассортимент, изменить ценовую политику и т. п. — чтобы мы смогли оповестить об этом аудиторию), так и возможностях коммуникационных.

Основанием для проведения PR-кампании являются не только проблемные ситуации, но и возможности, которые открываются перед организацией: увеличение потенциала (финансового, кадрового, производственного), создание новых отличительных преимуществ, выход на новые целевые аудитории, рост уровня доходов — все это можно многократно усилить при помощи эффективной PR-кампании.

После того, как определена и сформулирована проблема или возможность, можно переходить к постановке целей и задач PR-кампании. Цель — это то, чего мы хотим добиться. Задачи — это те шаги, которые нужно выполнить на пути к цели.

Следующий шаг аналитического этапа — это исследование всех элементов процесса коммуникации: источников сообщений, целевых аудиторий, самих сообщений и каналов их распространения.

Суть изучения источников — определение тех субъектов в организации (в случае данного исследования – НПФ «Урал ФД»), которые будут наиболее эффективными коммуникаторами для решения целей конкретной PR-кампании. Это могут быть первые лица организации: директор (президент в данном случае) и его заместители, руководители наиболее важных для целевых аудиторий служб и отделов; ключевые информационные фигуры организации: руководитель и сотрудники отдела по связям с общественностью, пресс-секретарь.

Эффективность коммуникаторов определяется, исходя из следующей формулы: умение вызывать доверие плюс привлекательность плюс влияние.

Доверие — это оценка получателем сообщения источника как истинного или правдоподобного. Источники, заслуживающие высокой степени доверия, способны привести к немедленному изменению отношения.

Привлекательность — целый ряд характеристик, позволяющих аудитории «упростить» процесс коммуникации, сделать его более ожидаемым и комфортным. Самые главные характеристики — подобие (сходство) коммуникатора с представителями целевой аудитории, узнаваемость (известность), симпатия, пространственная близость, физическая привлекательность. Влиятельность же зависит от понимания целевой аудиторией того, что источник способен изменить ситуацию и облечен властью принимать решения.

Наверное один из наиболее важных пунктов анализа – это анализ целевой аудитории. Именно на формирование или изменение сознания и поведения этих аудиторий, собственно, и направлена PR-кампания.

Вот что советует относительно планирования работы с аудиторией известный специалист в области PR профессор Р. Келли.

1. Классифицируйте вашу аудиторию по приоритетности. Начать следует с ранжирования по приоритетности аудитории, в которой ваша организация заинтересована. Кто они, «главные» для вас люди: потребители, потенциальные клиенты, работники вашей организации, СМИ, деловое сообщество, власти и т. п.?

Узнайте, что они о вас думают. Если есть возможность, для планирования кампании нужно узнать мнение аудитории о вашей организации, особенно о тех сферах, в которых могут назревать проблемы. Сделайте предположения о возможном негативном поведении или отношении к вашей организации.

Решите, в какой степени необходимо изменить образ действия организации. Определив возможные сценарии негативного по ведения, запланируйте действия, которые предотвратят эти сценарии и, наоборот, вызовут реакции позитивные. Для этого нужно решить, формировать, изменять или усиливать сложившееся мнение.

Исследование сообщений — это изучение содержания и формы тех PR-материалов, которые в ходе кампании НПФ «Урал ФД» адресует целевым аудиториям. При анализе сообщений выявляются их сильные и слабые стороны, жанровые особенности, усиливающие или ослабляющие воздействие, соответствие лексики культурно-образовательному уровню целевых аудиторий, сила и действенность используемых выразительных средств. Основными методами анализа сообщений являются опрос экспертов, фокус-группы, лабораторный эксперимент.

Исследование каналов заключается в выборе средств, с помощью которых сообщения доставляются до целевых аудиторий. К числу возможных каналов относятся средства массовой информации, визуальные средства (например, наружная реклама), интернет, специальные мероприятия (круглые столы, конференции, презентации, праздничные акции), распространение информации через предмет (например, сувениры с фирменной символикой).

Возможно и необходимо использовать такое средство коммуникации, как личный канал (например, слухи, личные встречи). Значимость каждого из каналов для данной PR-кампании определяется ее целями и спецификой целевой аудитории. Основные методы, применяемые при исследовании каналов, — анализ документов, наблюдение, массовый опрос, фокус-группы.

2) Этап планирования.

После того, как определены цели PR-кампании и целевые аудитории, выбраны источники коммуникаций и каналы, можно переходить к этапу планирования, и к дальнейшей конкретизации предстоящих действий. Вот что необходимо в этой связи, по мнению специалистов известной Лондонской школы PR:

Установить ключевые цели и сроки для их достижения.

Выбрать правильную стратегию для достижения поставленных целей.

Выбрать средства и тактику для достижения целей и поддержки

стратегии.

Планирование позволяет увидеть ситуацию в целом, оптимизировать ресурсы и бюджеты. На этом этапе закладываются критерии для оценки эффективности PR-кампании. Поэтому необходимо максимально точно определить качественные и количественные цели для каждого мероприятия и действия, включенного в план.

Календарное планирование

Можно использовать различные виды планирования. Чаще всего используется календарный план, где все мероприятия и действия расположены в хронологическом порядке. Если PR-кампания направлена на несколько групп общественности, то имеет смысл составить план для каждой из целевых аудиторий.

Самый простой тип календарного планирования — это обыкновенная таблица, в одной графе которой излагаются этапы кампании (чем подробнее они расписаны, тем лучше), в другой — формы отчетности. И конечно, все это привязано к четкому хронологическому порядку.

Например, фрагмент календарного плана может выглядеть так:

Таблица №2

Пример календарного планирования

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № этапа | Наименование этапа | Мероприятия этапа | Сроки проведения | Отчетность |
| 1 | Информирование аудитории о переименовании НПФ «Парма» в НПФ «Урал ФД» и продвижение продукта фонда – обязательное пенсионное страхование. | Пресс-конференция для СМИ «Как заработать за счет средств работодателя» | 1 сентября 2007 г. | Публикации в газетах (не менее трех), выход в свет сюжетов в теленовостях (не менее трех) |
| Организация выступлений специалистов на крупных предприятиях-клиентах банка | 2 сентября-30 сентября 2007 г. | Отчет о проведенных встречах и количество заключаемых договоров на местах |
| Организация продаж услуг фонда в отделениях и филиалах банка «Урал ФД» | С 1 сентября | Отчет о количестве заключаемых договоров и потоке потребителей, поведении потребителей, их мнениях и высказываниях. Дифференциация поведения в зависимости от точки продаж |

В случае если кампания очень обширна и продолжительна, а мероприятия проходят одновременно и рассчитаны на разные аудитории, могут применяться другие формы представления календарного плана: специальные графики, диаграммы и т. п.

Аудиторное планирование

Здесь расписываются мероприятия по взаимодействию с основными целевыми аудиториями. Данное планирование очень важно, особенно если вспомнить, какое большое внимание уделяется работе с целевыми аудиториями в принципе.

Медиапланирование

Для реализации медиа-мероприятий, подкрепляющих план, необходим определенный бюджет. Если в рекламе положительный ответ о наличии данного бюджета очевиден, то в PR ситуация далеко не так проста. В идеале большинство PR-материалов, распространяемых через СМИ, могут быть бесплатными. Однако в рамках PR-кампании используются и имиджевые статьи и интервью, собственно рекламная поддержка, поэтому, если оплачиваемые или частично оплачиваемые материалы вероятны, необходимо предусмотреть определенный бюджет на них. К основным видам затрат на PR-кампанию относят затраты на предварительный анализ и исследование; затраты на организацию событий; затраты на рекламную поддержку.

Финансовое (бюджетное) планирование

В небольших компаниях его, как правило, совмещают с календарным планированием, просто добавляя еще одну колонку в таблицу, чтобы понять, во что обойдутся то или иное мероприятие, этап кампании и кампания в целом.

Однако важно четко представлять себе, каковы обычные статьи расходов на проведение кампании. Как правило, это:

затраты собственно на проект;

затраты на оплату труда исполнителей проекта.

По этим двум статьям раскладываются расходы на все этапы осуществления кампании — от предварительного анализа и планирования до оценки эффективности (включая, конечно, в первую очередь затраты на сами мероприятия).

Главная цель бюджетного планирования PR-кампании — сделать ее наименее финансово рискованной, то есть с большой вероятностью добиться с помощью вкладываемых средств реализации промежуточных и главных целей.

Важной фазой этапа планирования является сведение всех составляющих в единый документ, являющийся официальным и легитимным планом PR-кампании. Обязательно проведение предварительных встреч и совещаний с максимальным участием привлекаемых сторон (исследователи, аналитики, юристы, представители профильных подразделений), поскольку вовлечение рождает сопричастность.

Завершающей операцией всего этапа планирования является одобрение данного плана. Оно может быть в виде неформального устного одобрения (этот вариант должен не очень устраивать авторов проекта) или в виде формального одобрения, визирования соответствующими службами, подписания руководителем или заказчиком соответствующих документов (при этом достигается эффект «разделения ответственности» за судьбу PR-кампании).

3) Этап реализации.

С момента одобрения общего плана PR-кампании появляется возможность приступить к следующему ее этапу — реализации. «PR - это на девять десятых предвидение и лишь на одну десятую – исполнение».

Эта стадия представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых двух этапах. Основой реализации кампании выступает то, что принято называть «акциями и мероприятиями». Даны методические рекомендации по проведению специальных мероприятий, таких как презентации, конференции, круглые столы, Дни открытых дверей, выставки, приемы, промоушн-акции.

4) Завершающий этап - оценка эффективности PR-кампании. На этапе оценки эффективности PR-кампании проводится анализ соответствия достигнутых результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования.

**Глава 2. Анализ решения поставленной проблемы в НПФ «Урал ФД»**

2.1. Анализ ситуации на пенсионном рынке и краткая характеристика НПФ «Урал ФД», описание продукта.

Введение в ситуацию

Реализация пенсионной реформы в России приводит к повышению общественного интереса к проблемам пенсионного обеспечения. Наиболее удобным механизмом для формирования дополнительных пенсий сегодня являются негосударственные пенсионные фонды (НПФ).

Считается, что для того, чтобы при выходе на пенсию человек не сталкивался с резким провалом в уровне жизни, коэффициент замещения должен составлять 60-70 %, то есть вдвое больше, чем обеспечивает в настоящее время российская пенсионная система.

Недостающие до этого уровня 30-40 % могут появиться только из двух источников: либо из федерального бюджета в виде дополнительных государственных пенсий, либо из добровольных накоплений будущих пенсионеров.

Российские граждане получили возможность ознакомиться с деятельностью негосударственных пенсионных фондов. Государство подключило НПФ к работе с пенсионными накоплениями, и теперь каждый россиянин, формирующий эти накопления, вправе заключить соответствующий договор с одним из фондов, допущенных к обязательному пенсионному страхованию (ОПС).

По мнению ряда экспертов, ближайшие перспективы развития российских НПФ в большей степени связаны с обслуживанием корпоративных пенсионных программ, а не с резким ростом розницы. Данная позиция обосновывается низкой готовностью целевой клиентской аудитории к самостоятельному инвестированию в НПФ.

Основные преимущества НПФ

Выбирает несколько управляющих компаний, а не одну, в результате чего риск минусового процента минимален.

Индивидуальный подход к каждому клиенту.

Возможность предоставления застрахованному лицу большего объема информации и с большей частотой по сравнению с пенсионным фондом России.

Большая «клиентоориентированность»: наличие опыта работы с физическими лицами, соответствующая подготовка клиентских служб, организация филиальных сетей.

Ситуация на рынке Пермского края. Конкуренты.

Конкурентами для НПФ «Урал ФД» являются:

- управляющие компании, занимающиеся размещением пенсионных средств (УК «Ермак»)

- негосударственные пенсионные фонды

На территории Пермского края работает более 13 негосударственных пенсионных фондов, из них только 2 фонда региональные (т.е. были созданы непосредственно в Перми и все высшее руководство находится здесь же – это НПФ «Стратегия» и НПФ «Урал ФД»). Среди целого ряда пенсионных фондов можно выделить открытые и закрытые фонды. Открытые – это те фонды, которые сделали ставку на физических лиц (так сказать на людей с улицы), но помимо этого, конечно же работают с юридическими лицами. Пример: НПФ «Стратегия», НПФ «Урал ФД», НПФ «Урал-Аил», НПФ «Благосостояние». Закрытые – это фонды, которые были созданы для обслуживания какой либо крупной компании (например «Газпром», «Лукойл») и называются корпоративными, и обслуживают другие компании (чаще всего дочерние предприятия своей основной компании, либо компании-партнеров). Пример НПФ «Газфонд», НПФ «Лукойл Гарант», НПФ «Норильский никель», НПФ «Сбербанк» (последний становится уже в какой то мере открытым фондом и также начал работать с физическими лицами, предлагая пенсионные услуги в отделениях банка, как один из видов услуг Сбербанка. Но, так как, они не делают ставки на продвижение НПФа и это, все же, дополнительная услуга для банка, то мы не будем рассматривать этот фонд среди открытых).

Главным конкурентом для НПФ «Урал ФД» является НПФ «Стратегия».

2.2. Краткая характеристика НПФ «Урал ФД» и описание продукта

НПФ «Урал ФД» имеет тринадцатилетнюю историю и входит в состав холдинга «ПФП-группа» (Пермская финансовая производственная группа), так же как и банк «Урал ФД». До августа 2007 года НПФ «Урал ФД» носил название НПФ «Парма». Вследствие ребрендинга планируется значительно повысить узнаваемость пенсионного фонда и начать продажу продуктов НПФ через инфраструктуру банка «Урал ФД», которая включает в себя 8 офисов в Перми, 5 офисов в Березниках и 6 офисов в других городах Пермского края (ранее же продажи осуществлялись через единственный офис НПФ «Парма»). Услуги негосударственного пенсионного фонда будут предоставляться в полном объеме в каждом офисе банка.

В результате активной деятельности и реализации успешной маркетинговой стратегии НПФ «Урал ФД» является одним из ведущих игроков на региональном рынке НПФ.

Благодаря грамотному управлению и взвешенной инвестиционной политике инвестиционная доходность за последние несколько лет превышает инфляцию. По итогам 2007 года доходность по договорам НПО составила 17% годовых, по договорам ОПС – 14,6% годовых. Количество клиентов НПФ «Урал ФД» на конец 2007 года составляет 27 000 человек по договорам НПО и 52 000 человек по договорам ОПС. Управляющей компанией НПФ «Урал ФД» является ООО Управляющая компания «Парма-Менеджмент».

В течение прошедшего года НПФ «Урал ФД» являлся активным участником мероприятий, направленных на привлечение внимания к деятельности пенсионных фондов, создание благоприятного имиджа системы дополнительных пенсионных накоплений, продвижение услуг негосударственного пенсионного обеспечения. Фонд принимает участие в пресс-конференциях, брифингах, семинарах, создает разъяснительные тематические программы на радио и телевидении, тесно сотрудничает с прессой.

Описание продукта

НПФ «Урал ФД» предлагает два вида продуктов: обязательное пенсионное страхование (ОПС) и негосударственное пенсионное обеспечение (НПО).

ОПС – каждый гражданин в возрасте до 49 лет имеет право перевести в НПФ «Урал ФД» накопительную часть своей пенсии. Эти средства фонд инвестирует и начисляет на них доход. При выходе на трудовую пенсию клиент может оформить себе вторую пенсию.

НПО – возможность для граждан сформировать себе вторую дополнительную пенсию за счет регулярных взносов. Эти средства инвестируются и на них начисляется ежегодный доход. В течение периода накопления вкладчик вносит деньги на свой счет и сам определяет размер регулярного взноса. Когда вкладчик выходит на пенсию, он может оформить выплату в НПФ «Урал ФД» второй, накопленной им самим пенсии.

НПФ «Урал ФД» предлагает три пенсионных плана: «Моя накопительная программа» (ОПС), «Мое будущее» (НПО), «Мои родители» (НПО).

2.3. Определение целевой аудитории НПФ «Урал ФД»

Сегментация рынка и определение целевых аудиторий воздействия – один из важнейших этапов разработки рекламной кампании.

Критерии для выделения сегментов целевой клиентской аудитории могут быть различными: социально-демографические характеристики (пол, возраст, образование, род занятий, состав семьи, доход и т.п.), поведенческие характеристики (статус пользователей, степень потребления продуктов/услуг, повод и регулярность потребления), психографические (стиль жизни, индивидуальные ценности, потребительские привычки) и т.д.

Для наглядности вся информация по целевой аудитории НПФ «Урал ФД» сведена в таблицу.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | Проблема | Эмоциональные рычаги | Описание сегмента | Каналы коммуникации | Продукты для сегмента |
| Серые | Очень маленькие пенсионные отчисления | Страх перед старостью (пример неустроенности своих родителей), страх зависимости от детей, от государства | 25-40 лет  + «черная» зарплата  1-2 детей, женат/замужем, работает на предприятиях малого и среднего бизнеса, ИП  Редко – поездки на море  Смотрит телевизор, в основном развлекательные каналы | Телевидение, детские сады (праздники с клоуном, открытие доп.сооружений на детской площадке, привлечение заведующих) | НПО |
| Активные | Все хорошо, но так будет не всегда | Недоверие к государству, удовольствие от разумного и самостоятельного распоряжения своими деньгами | 25-40 лет  «белая» зарплата, высокая  Отдых: ночные клубы, кино, пикники с друзьями, за границей | Интернет, спец. СМИ (РБК, спец.пресса) | ОПС (доп. НПО) |
| Старшие | Очень маленькие пенсионные отчисления + мало времени на накопления.  Забота о детях и внуках | Страх перед старостью, желание помочь детям и внукам | 40-55 + любая зарплата  Взрослые дети, возможно внуки | Телевидение, директ-мейл, «ортодоксальные» газеты – Комсомольская правда, Звезда, Новости года | НПО |
| Гос. служащие | Свободные деньги от неофициальных доходов, управлять ими нет времени. Маленькая государственная пенсия (по сравнению с привычными расходами) | Выгодное и профессиональное управление деньгами, обеспечение «тылов». | 30-55 лет  Небольшая государственная зарплата  Отдых: охота, рыбалка, отдых за границей, часто в экзотических странах | Директ-мейл, личные контакты | НПО |
| Домохозяйки | Зависимость от мужа, нет работы = нет з/п = нет отчислений в ПФР | Страх перед старостью, зависимости от детей, от государства | 25-40 лет  Занимается семьей, бытом, детьми, собой  Отдых с детьми, на детских площадках, в ТРЦ, на море  Часто посещает магазины (как супермаркеты, так и одежды)  Смотрят телевизор | Телевидение, супермаркеты, детские учреждения, детские поликлиники | НПО |

Таблица №3

Анализ целевой аудитории НПФ «Урал ФД»

2.4. Цели и задачи PR-деятельности НПФ «Урал ФД»

В НПФ «Урал ФД» сформулирована следующая цель – увеличить количество клиентов к концу года в 2 раза.

Задачами PR деятельности НПФ «Урал ФД» являются:

в сфере количественных параметров:

увеличение осведомленности основных целевых аудиторий о фонде и его деятельности;

привлечение потока клиентов в НПФ «Урал ФД».

в сфере качественных показателей:

отстройка от конкурентов;

внедрение узнаваемого позиционирования («Достойное пенсионное обеспечение»);

формирование положительного образа НПФ «Урал ФД» в восприятии целевых аудиторий (так называемое «возвышение имиджа»).

2.5. Преимущества и недостатки НПФ «Урал ФД»

Сильные стороны:

Местный (= «свой») пенсионный фонд

Известное имя (ссылка на имя банка = дополнительное доверие)

Продажа продуктов Фонда через развитую инфраструктуру банка (офисы во всех районах города Перми и многих городах Пермского края)

Большое количество клиентов

Высокий стабильный доход

2.Слабые стороны:

Небольшая известность НПФ «Урал ФД»

3.Возможности

Привлечение новых клиентов

Возможности развития агентской сети

Возможность привлекать клиентов банка

4.Угрозы

Со стороны потенциальных клиентов – не будут приходить

Со стороны настоящих клиентов – расторгнут договоры

Со стороны конкурентов – будут активно противодействовать

**Глава 3. Рекомендации по совершенствованию и проведению PR-кампании в НПФ «Урал ФД»**

Одна из основных маркетинговых целей, стоящих перед компанией, – это адекватное позиционирование торговой марки.

Позиционирование компании или торговой марки – это размещение ее в желаемом месте в сознании потребителей. Позиционирование эффективно, когда при упоминании компании или марки потребители четко представляют себе, о ком/о чем идет речь, какими ключевыми компетенциями обладает компания или какие выгоды несет новый продукт. Позиции компании/марки должны отличаться от позиций конкурентов и быть ценными для потребителей.

Наиболее подходящая позиционирующая идея для НПФ «Урал ФД»:

активная забота о достойном пенсионном обеспечении, которая выражается в выборе надежного оператора для инвестиций в собственное будущее – НПФ «Урал ФД».

Акцент делается на следующих элементах:

«Понятность. Открытость. Доступность. Профессионализм».

Концепция

В рамках PR-кампании ключевая идея: НПФ «Урал ФД» - это активное формирование пенсионного капитала и обеспечение гарантированной комфортной безбедной жизни клиентам фонда после прекращения трудовой деятельности.

Предлагается следующий вариант вербализации этой идеи.

«Урал ФД» - фонд накоплений на достойную жизнь»

Предлагаемый вариант содержит ключевые термины, важные для клиентов, принимающих решение о формировании дополнительной накопительной части пенсии или о переводе своих пенсионных взносов в негосударственный пенсионный фонд:

фонд накоплений;

достойная жизнь (обеспеченность).

Видеоряд «Алгоритм действий»

Сюжет выстраивается поэтапно.

Герой ролика – сотрудник компании. Костюм, очки, энергичный. Стоит около плазменного экрана.

Пенсионный фонд «Урал ФД» представляет: «Фонд накоплений на достойную жизнь». Что это такое?

Вы (показывает на телезрителей) систематически делаете свои пенсионные взносы или переводите накопительную часть вашей пенсии в Пенсионный фонд «Урал ФД».

Мы надежно размещаем ваши средства сюда (показывает на экран – картинка объекта недвижимости), сюда (показывает на экран – картинка со схемой паев), сюда (показывает на экран – акции ОАО «Газпром», НК «Лукойл» и т.д.).

Результат? Вы получаете обеспеченность в тот момент, когда вам это особенно необходимо!

«Урал ФД» - фонд накоплений на достойную жизнь»

3.1. Перечень мероприятий по продвижению услуг НПФ «Урал ФД»

Необходимо сделать акцент на работу с целевой аудиторией (подробно целевая аудитория рассмотрена во второй главе данной работы), при чем для каждой целевой аудитории должны проходить «свои» мероприятия и подаваться «своя» информация на «своем» языке.

Таблица №4

Перечень мероприятий по продвижению услуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Целевая аудитория | Мероприятия |
| 1 | Существующие клиенты банка «Урал ФД» - физические лица | - презентации для держателей карт банка «Урал ФД» на предприятиях  - прямая адресная рассылка клиентам банка |
| 2 | Потенциальные клиенты – физические лица | - информация на сайте банка и НПФ  - информация в офисах банка и НПФ  - информация на банкоматах банка  - информация на «зарплатных» предприятиях банка  - информация через Call-центр банка  - образовательные публикации в печатных СМИ  - рекламные модули в печатных СМИ  - информация на популярных Интернет-порталах Перми  - совместные с банком рекламные акции  - размещение видеороликов на ТВ |
| 3 | Существующие клиенты банка – юридические лица | - презентации для руководства предприятия  - прямая адресная рассылка руководителям предприятий – клиентам банка |
| 4 | Потенциальные клиенты – юридические лица | - информация на сайте банка и НПФ  - информация в офисах банка  - публикации в деловых СМИ  - продажи совместно с департаментом розничного бизнеса банка (новые зарплатные проекты)  - продажа услуг через управление по работе с клиентами банка |

3.2. Каналы продвижения для совершенствования проведения PR-кампании

СМИ

Телевидение – основной канал, обеспечивающий максимальный охват широкой аудитории и позволяющий позиционировать фонд на массовом рынке. ТВ-реклама является приоритетным рекламным носителем для услуг массового спроса, поскольку позволяет обеспечить большое число контактов с аудиторией, закрепляет название и позицию компании, визуальные константы рекламной кампании в сознании потребителей.

Для продвижения фонда предлагается использовать несколько вариантов видеоматериалов:

имиджевый видеоролик продолжительностью 30 сек. с рациональным объяснением преимуществ негосударственного пенсионного обеспечения и разъяснением инвестиционной привлекательности НПФ «Урал ФД» (каналы ОРТ, РТР, НТВ, РБК);

рекламные видеоролики с активной пропагандой преимуществ сотрудничества НПФ «Урал ФД» (каналы ОРТ, РТР, СТС, НТВ, ТНТ)

новостные сюжеты (каналы Рифей Пермь, Вести 24, Т7)

Печатные средства массовой информации также являются одним из основных медиаресурсов, отвечающим задачам рекламной кампании и соответствующим целевым аудиториям.

Для решения поставленных задач будут интересовать прежде всего массовые издания («Местное время», «Комсомольская правда», «Пятница», «Телесемь»), а также бизнес-пресса (газеты «Новый компаньон», «Бизнес-класс»).

В печатных СМИ планируется:

размещение рекламных модулей;

информационные материалы о деятельности фонда;

ежеквартальные отчеты о структуре пенсионных накоплений и пенсионных резервов фонда.

Радио, также как и телевидение, является каналом коммуникации, обеспечивающим значительный охват массовой аудитории. Однако в данном случае представляется целесообразным не постоянное, а периодическое его использование, в частности при анонсировании предстоящих событий.

Интернет

Поскольку ПФ «Урал ФД» имеет функционирующий корпоративный сайт, рекомендуется только более активное его продвижение.

Для продвижения сайта в сети интернет необходима рекламная кампания, включающая следующие инструменты:

индексирование в поисковых системах и каталогах интернет-ресурсов;

регистрация на отраслевых торговых площадках;

банерная реклама;

контекстная реклама в поисковых системах.

Наружная реклама

Наружная реклама является вторым по эффективности после телевидения визуальным рекламным носителем. Размещение рекламы на магистральных щитах (формат 6 м х 3 м) позволяет обеспечить эффект «постоянного присутствия» торговой марки на рынке.

Минимально необходимое количество поверхностей для достаточно заметной рекламной кампании в г. Перми (а также в других городах-«миллионниках») составляет 5-10 поверхностей. При этом обязательна ежемесячная ротация поверхностей с целью «снятия» новых транспортных и пешеходных потоков.

Транзитная реклама

Фирменный транспорт должен функционировать как бесплатный рекламный носитель. Для этого необходимо разработать макет оформления фирменного транспорта.

Рекламная полиграфия

Предлагается разработать:

презентационный буклет фонда;

корпоративную открытку (темы: Новый год, 23 февраля, 8 марта, День рождения, общее поздравление);

корпоративный календарь.

Корпоративный информационный бюллетень

Печатные корпоративные СМИ до сих пор, не смотря на активное развитие интернета, являются актуальным способом информирования как собственного персонала компании, так и партнеров и клиентов компании о событиях, происходящих в компании и вокруг нее. Выпуск корпоративного бюллетеня имеет следующие цели:

поддержка информированности клиентов фонда об основных направлениях бизнеса, ориентирах и целях компании;

предоставление клиентам фонда информации о структуре пенсионных накоплений, а также других новостей, которые могут быть интересны клиентам;

признание успехов и достижений фонда.

Корпоративный бюллетень должен выпускаться ежеквартально и рассылаться по адресам, содержащимся в клиентской базе ПФ «Урал ФД».

По ряду причин бюллетень является более предпочтительным источником информации, чем рассылка писем: во-первых, читать бюллетень интереснее, чем простое письмо; во-вторых, он содержит интересные материалы для чтения на профессиональные темы, элементы учебного пособия и профессионального справочника; в-третьих, позволяет достаточно подробно рассказывать о продуктах и услугах фонда; в-четвертых, потребители оценивают то внимание, которое им уделено.

Выставки

Участие фонда в профильных выставках, ежегодно проходящих в г. Перми, а в других городах Пермской области и за ее пределами (в гг. Березники, Чайковский, Екатеринбург) обязательно как с точки зрения повышения узнаваемости, так и для формирования имиджа фонда. Стенд НПФ «Урал ФД» может быть небольшим, но заметным, а работа стендистов должна сопровождаться круглыми столами, небольшими семинарами для посетителей.

Современный технологичный подход к выставке выходит за границы выставочного павильона. Например, использование возможностей интернета до, во время и после выставки может значительно усилить эффект от мероприятия. Современные посетители часто используют интернет для планирования своего визита на выставку – они выбирают стенды и компании, которые хотят посетить (особенно это касается крупных выставок, проходящих в Москве, С.-Петербурге и Екатеринбурге). На собственном сайте НПФ «Урал ФД» следует разместить номер стенда, карту павильона и информацию о предстоящем событии.

Партнерские программы

Партнерские программы эффективны в первую очередь благодаря тому, что расширяют круг контактов с потенциальной аудиторией банка «Урал ФД».

В качестве партнеров могут выступать:

клиенты банка;

городская администрация;

высшие учебные заведения (проведение лекций, семинаров).

Сувенирная продукция

Качественные и функциональные бизнес-сувениры с фирменной символикой компании являются не просто приятным подарком для завязывания или укрепления отношений, но и инструментом для продвижения собственной торговой марки.

Предпочтительно активное использование массовой (тиражи от нескольких сотен) и недорогой (стоимостью в среднем до ста рублей) сувенирной продукции:

ручки,

фирменные блокноты,

брелоки.

Выездные семинары на предприятиях

Проведение семинаров с сотрудниками предприятий (в первое время клиентов банка «Урал ФД») и заключение договоров на месте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги нужно отметить, что в сегодняшнем мире коммуникативных технологий маркетинг, а в том числе и PR играют значительную роль. И именно благодаря грамотному продвижению у многих организаций улучшается имидж в глазах потребителей, повышаются продажи, и как следствие, растет прибыль. Чтобы достичь нужного результата, подходить к продвижению своей организации необходимо основательно. Для этого проводят углубленный анализ ситуаций в конкретном регионе, непосредственно самой организации, предоставляемых ей товаров или услуг, условий обслуживания и прочее. При выборе средств коммуникации также нужен аналитический подход, иначе деньги потраченные на размещение публикаций могут быть потрачены впустую. Немаловажным моментом также является подробный анализ целевой аудитории, а также подбор средств коммуникации, исходя из интересов аудитории.

В данной курсовой работе были исследованы теоретические аспекты поставленной проблемы, проанализирована ситуация на пенсионном рынке Пермского края, проанализирована работа НПФ «Урал ФД» и даны практические рекомендации.

**Список литературы**

Блэкуэлл Д., Миниард. П. Поведение потребителей. СПб.: Питерб 2005

Демин Ю.М. Бизнес PR. Москва.:Бератор-Пресс, 2003

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2006

Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера. СПб.: Питер, 2005

Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Москва.: Юнити, 2000

Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Москва.: Дело, 2000

www.sostav.ru

http://www.pressclub.host.ru

1. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Москва.: Дело, 2000.-с.12 [↑](#footnote-ref-1)
2. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Москва.: Дело, 2000.-с.12 [↑](#footnote-ref-2)
3. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Москва.: Юнити, 2000.-с.3 [↑](#footnote-ref-3)
4. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Москва.: Дело, 2000.-с.12 [↑](#footnote-ref-4)
5. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2006.-с.21-22 [↑](#footnote-ref-5)