ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ3

1. PR в продвижении Нового Банка 5

1.1. Реклама и Банковская сфера 5

1.2. Технология пиар продвижения нового Банка………………………..…….9

2. PR-кампания 13

2.1. Описания нового Банка 13

2.2. Цели, задачи, PR-кампании, целевая аудитория, сроки проведения, и реклама. 15

2.3. Разработка PR- кампании Нового Банка. 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ24

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ26

**ВВЕДЕНИЕ**

Российский рынок банковских услуг в настоящее время характеризуется достаточно динамичным развитием и высоким уровнем конкуренции. В 2016 году по сравнению с серединой 2014 года активы российских банков в реальном выражении выросли на 25%, прирост капитала составил более 30%, достигнув в первом квартале 2016 года докризисных показателей. Обострение конкуренции и жесткая борьба за клиента приводят к усилению рекламных кампаний финансовых институтов, и даже развертыванию «информационных войн» в данном секторе рынка. На фоне жесткой конкуренции новые Банки сталкиваются с серьезными трудностями. Для того чтобы обезопасит свою деятельность рекомендуется разработать пиар – кампанию которая позволит поднять планку среди новых Банков на несколько уровней вверх. Связи с этим фактом, актуальность организации продуктивной пиар кампании является крайнее **актуальным.**

**Цель** исследования представляется в разработке качественной PR-кампании открытие нового банка. На пути достижения поставленной цели перед исследованием были поставлены следующие **задачи:**

* Изучить особенности банковской сферы;
* Проанализировать предыдущие пиар- кампании организованные для других банков;
* Описать особенности нового банка;
* Определить цели и задачи пиар - кампании;
* Разработать план мероприятий пиар – кампании.

**Объектом** исследования является изучение форм и методов пиара для банковского сегмента. **Предметом** исследования выступают особенности разработки пиара для открытие нового Банка.

Степень научной изученности темы. Понятие пиара появилась относительно недавно, после распада СССР. Связи с этим данное направление является новым для Российского рынка услуг. Среди наиболее выдающихся специалистов занимавшихся исследованиями в сфере пиара можно отметить – Г.А.Васильев[[1]](#footnote-1), В.В.Ворошилов[[2]](#footnote-2), В.А. Коноваленко[[3]](#footnote-3) и др.

**Теоретической базой** исследования являлись на труды отечественных и зарубежных исследователей. Кроме того в работе широко применялись материалы интернет ресурсов.

**Структура работы.** Курсовая работа состоит из введения, двух глав- пяти параграфов, заключения и списка использованных источников.

**1. PR в продвижении Нового Банка**

**1.1. Реклама и Банковская сфера**

Банковский PR является одним из главных инструменте в создании позитивного имиджа банка. Потому каждый банк должен научиться эффективно использовать этот инструмент для налаживания длительных, основанных на доверии связей с общественностью. Первостепенной задачей для банка в условиях наступившего кризиса является правильная организация работы представителей PR-отдела и спикеров банка по их взаимодействию со СМИ. Небрежное отношение к информационной политике может привести к панике среди основных контактных групп и потере доверия к банку. PR–коммуникации банка являются одним из важнейших направлений деятельности по выстраиванию благоприятных взаимоотношений банка с целевыми аудиториями[11].

Правильный выбор стратегии коммуникаций банка в условиях кризиса – залог успешного выхода банка из сложившейся кризисной ситуации. От характера коммуникаций банка в условиях кризиса будет зависеть положение банка в глазах основных стейкхолдеров: клиентов, партнеров, поставщиков[2, c.33.].

Банковскую рекламу в самом общем виде можно определить как целенаправленное информационное воздействие. При этом потенциальные потребители информируются о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется и поддерживается репутация банка, взаимодействия с клиентами, сотрудничество с контрагентами и т. д. Анализ данного рынка в России позволяет выделить 2 основные рекламные стратегии, существенно различающиеся по содержанию и характеру воздействия на целевую аудиторию - традиционной и новаторской.

Большинство банков позиционирует себя как стабильно развивающиеся финансовые организации. Здесь банковской рекламе в целом присущ известный консерватизм. Типичные примеры традиционной банковской рекламы, напрямую апеллирующие к стабильности и устойчивости, демонстрируют Сбербанк России и ряд других крупных банков. Совершенно беспроигрышный вариант - реклама, акцентирующая внимание на длительности присутствия банка на рынке. Ключевые слова и обороты, используемые в рекламе такого рода: «Основан в 1841 году», «130 лет банковских традиций», «Надежность, проверенная временем» и т. д. К широко применяемой рекламной стратегии можно отнести обращения, многократно использующие такие категории, как «гарантии», «стабильность» и др.[10]. Но проблема использования подобных слов и оборотов в банковской рекламе заключается в их ограниченном количестве и, как следствие, в стереотипах их восприятия.

Таким образом, основной целью банковской рекламы традиционного типа является формирование у потенциальных клиентов устойчивого мнения о надежности кредитной организации. Весьма характерный для большинства банков прием, не использующий прямое воздействие ключевых слов, - применение количественных экономических показателей, в частности при проведении итогов за год. Данная рекламная стратегия также относится к традиционной.

В последнее время наметилась тенденция к смене (модификации) базовой концепции банковской рекламы, традиционно апеллировавшей к надежности и стабильности. Ряд российских банков в своей рекламе делает акцент на динамичном развитии и новых банковских технологиях, формируя у потребителей образ банков нового поколения. Эта стратегия достаточно новая в отечественной банковской рекламе. Но число кредитных организаций, использующих рекламу данного типа, постоянно растет. Сложились примеры классических оборотов, используемых в банковской рекламе новаторского типа: «Банк высоких технологий», «Банк современных технологий», «Импульс для новых постижений» и т. д.

Одна из центральных проблем продвижения финансовой организации в целом и планирования банковской рекламы в частности - стандартность, максимальная унифицированность банковских услуг и, как следствие, практическая неотличимость одного банка от другого. В связи с этим в современной банковской рекламе вместо досконального перечисления услуг и подробного описания условий, на которых они предоставляются, все чаще можно встретить лаконичную формулировку «все виды банковских услуг». Первостепенной задачей планирования банковской рекламы является определение характера (портрета) банка и его позиционирования (выделения) в сознании потребителя.

Необходимо различать имиджевую и информационную банковскую рекламу. Цель имиджевой - формирование целостного, устойчивого образа финансового института, комплекса рациональных представлений и положительных ассоциаций у потенциальных клиентов, возможных партнеров, государственных органов. Удачная имиджевая реклама, как правило, оригинальна по форме, подчеркивает претензии на лидерство (в банковской сфере вообще или в какой-то области либо по какому-то показателю). Необходимо, чтобы она была максимально продуманной - один раз использованный слоган или логотип впоследствии будет нелегко изменить.

Одной из важнейших составляющих имиджа финансового института является, конечно же, и фирменный стиль банка. Информационная реклама предназначена для ознакомления целевой аудитории с условиями предоставления конкретных банковских услуг, их достоинствами и отличительными чертами по сравнению с аналогичными услугами других банков. Информационная реклама должна соответствовать действительности, т. е. быть правдивой и содержать несомненно важные для потенциальных клиентов сведения[6].

Наиболее удачным является подход, при котором информационная и имиджевая реклама сочетаются. При этом соотношение имиджевой и информационной рекламы должно определяться целями и задачами банка в конкретный период. И так, можно сделать вывод, что имидж может складываться стихийно или формироваться сознательно. Последствия стихийно формирования имиджа (в долгосрочной перспективе – репутации) непредсказуемы. В отличие от западных стран, где комплексное и системное формирование имиджа фирмы имеет самостоятельное и важное практическое значение, процесс становления имиджеведения как науки в России только начинается и является жизненно необходимым для развития деловой и политической культуры. Достаточно часто в обыденном сознании происходит отожествление понятий «деловая репутация» и «имидж». Хотя эти категории тесно связаны, необходимо их различать.

Имидж в большей степени отражает эмоциональное восприятие банка («нравится – не нравится») и может складываться без непосредственного опыта взаимодействия с ним. А репутация формируется на основе достоверных знаний и оценок, т. е. предполагает рациональный, аналитический подход. Имидж создается и изменяется относительно быстро, главным инструментом формирования и корректировки имиджа выступают связи с общественностью, прежде всего, - рекламные и PR- кампании в СМИ.

Положительный имидж строится значительно дольше, зато дольше и «эксплуатируется»[7]. Построение имиджа осуществляется в процессе всей деятельности банковской организации, затрагивая взаимоотношения со всеми группами контрагентов, и в конечном итоге имеет своей целью формирование положительного общественного мнения о банке, которое становится фактором, побуждающим к взаимодействию с ним.

Положительный имидж банка важен не только в период успешного развития, особое значение имеет в затруднительных и кризисных ситуациях. Дело заключается в специфике деятельности финансовых организаций и их особой чувствительности к вопросам репутации. Это, в частности, находит свое выражение в том, что даже просто слухи о затруднениях банка могут привести к его банкротству, поскольку наученные горьким опытом клиенты поспешат забрать свои деньги. Если в этот момент не принять экстренных антикризисных мер, в том числе и «репутационно-разъяснительного» характера, банкротство может стать реальностью. В таких случаях положительный имидж и квалифицированные действия по ее поддержанию могут затормозить процесс оттока средств и дать время «разрулить» ситуации.

**1.2. Технология пиар продвижения нового Банка**

Финансово-банковский бизнес относится к сложному типу услуг. Специфика услуги определила отличие банковского PR от PR в других сферах деятельности. Для компаний банковского сектора репутация является важнейшим фактором успеха бизнеса. Таким образом, PR-технологии являются одним из мощнейших инструментов развития банка.

Объектом технологий связей с общественностью зачастую выступает поведение, сознание и подсознание людей, которыми управляют посредством специально направленных коммуникаций.

«Существует ряд признаков, позволяющих отделить PR- технологии от подобных им феноменов: наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность, системность, планомерность, оптимизация, дискретность, наличие начала и конца, Цикличность и возможность тиражирования» [11].

Как правило, в роли PR-технологий выступают:

1) устные сообщения (пресс-конференции, брифинги);

2) паблисити (через контакты с прессой, радио и ТВ, издателями с целью последующей публикации материалов с новостями об организации);

 3) составление репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам и т.д.;

4) специальные мероприятия.

Для того чтобы новый Банк успешно стартовал необходимо создать ему запоминающиеся образ. Существует несколько основных путей формирования запоминающегося образа банка и его успешного позиционирования в сознании клиентов.

1. Традиционно рекламный. Заключается в поиске нестандартных решений представления стандартных банковских услуг и ассоциации образа кредитной организации с чем-либо небанковским (спорт – «новое достижение», автомобили – «скорость обслуживания» и пр.). Данный путь достаточно перспективен, при этом он рискованный. Необходимым условием использования такого подхода является тщательное тестирование, отбор и обкатка рекламных идей на представителях целевой аудитории (фокус-группах).

 2. Акцент на современных банковских технологиях (системы передачи данных, Интернет и т. д.). Путь успешно применяется так называемыми банками нового поколения. Он представляется практически беспроигрышным и через год-два это может стать классикой банковской рекламы. 3. Перенос основного акцента рекламы с услуг и технологий на рекламу персонала, сотрудников банка. Есть все основания полагать, что реклама банка через призму компетентного и открытого персонала - завтрашний дней российской банковской рекламы[6].

В сознании потребителя услуга неотделима от ее носителя (соответственно, качественная услуга тождественна высоким профессиональным и личностным качествам людей, ее предоставляющих). Неслучайно на протяжении многих десятилетий слоганом крупнейшего американского банка ChaseManhattan является фраза «Здесь ваши друзья». В качестве отечественных примеров можно назвать ролики Альфа-Банка, подчеркивавшие уютную, дружелюбную атмосферу в банке, а также рекламу австрийского Райффайзенбанка, изображающую искрящихся дружелюбием сотрудников и довольных клиентов. Достаточно удачной можно считать рекламу БИН Банка «Личные контакты упрощают выбор»[10].

В последние годы коммуникационная политика банков учитывает уроки и ошибки работы банков в постсоветский период и стремится активизировать деятельность своей финансовой организации. Банк должен уделять особое внимание сохранению и упрочнению имиджа. Как правила в период кризисов конкуренты активизируются и начинают использовать такие методы конкурентной борьбы, как прямая дискредитация самого банка и его первых лиц, либо запуск в СМИ информации, намекающей на некое неблагополучие в сферах, с которыми данный банк связан. Подобная информация заставляет клиентов банка забирать деньги или начинать думать об этом, что приводит к потерям, и никакие кредитные отделы своей замечательной работой компенсировать эти потери не могут. Поэтому проблемой защиты имиджа PR-службами банков следуют заниматься постоянно, специально и осознанно.

Рассматривая проблему защиты имиджа, следует иметь в виду, что его важно укреплять на всех направлениях (в глазах конкурентов, властных структур, клиентов и собственного персонала). Информационная политика банка должна иметь четкую цель, которую он хочет достичь через намеченное время[5, c.40.]. Важно добиться, чтобы руководители всех уровней проводили единую информационную политику (желательно для этого создавать советы по единой информационной политике при обязательном участии в них первых лиц банка). Все их публичные выступления должны быть подчинены единому замыслу и концептуально отработаны.

Таким образом отличие банковского PR от PR в других областях обусловлено спецификой самой банковской услуги. Банк или конкретная банковская услуга не вызывает никаких визуальных, слуховых, обонятельных, тактильных, пищеварительных и гормональных рефлексов и ассоциаций; смысл услуги или преимущества банка можно воспринять только разумом, а не подсознанием.

Банковские услуги, с одной стороны, – слишком сложная и рациональная вещь, чтобы решение об их "приобретении" принималось под воздействием рекламного образа, а с другой стороны, вычисление и сравнение их "истинной потребительской стоимости" гораздо легче, нежели для кофе или турпоездок.

По мнению специалистов, профессиональное осуществление связей с общественностью в финансовой сфере – занятие непростое, связанное с применением науки об обществе и придающее первостепенное значение сочетанию интересов общества и финансовых структур, анализа тенденций, прогнозирования, разработки программ действия.

Итак, связи с общественностью (PR) в самом общем виде можно определить как сферу деловых коммуникаций, с помощью которой формируется репутация и влияние банка на рынке банковских услуг и поддерживается положительное отношение общественности. Паблик рилейшнз, одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между банком и общественностью. PR включает в себя решение различных проблем, о которых речь пойдет ниже.

**2. PR-кампания**

**2.1. Описания нового Банка**

В своей работе банк фокусируется на использовании высоких технологий и прагматичных инновациях с приоритетом предоставления розничных банковских услуг на базе платежных карт. Миссия Банка «предполагает предоставление клиентам продуманных и практичных банковских продуктов и сервисов, упрощающих жизнь и вызывающих позитивные эмоции».

В числе предлагаемых банком услуг можно найти предложения как частным лицам и корпоративным клиентам, так и финансовым организациям и малому бизнесу. В последнее время банк активно продвигает на рынок револьверный кредит (кредитные карты). Услуги по вкладам, покупка- продажа ценных бумаг, работа с драгоценными металлами, инвестиционный бизнес становятся все более востребованными услугами банка.

Организационно-правовой формой предприятия является открытое акционерное общество, высшим органом управления банка является Общее собрание акционеров. Общее руководство деятельностью осуществляет Наблюдательный совет.



Рис.2.1. Организационная структура Банк.

Миссия Банка определяет смысл и содержание деятельности Банка, подчеркивая его важнейшую роль в экономике России. Задачи, стоящие перед Банком предполагают:

* Развитие универсального Банка, обеспечивающего розничное обслуживание населения и корпоративное обслуживание бизнеса;
* Лидерство в продажах на рынке финансовых продуктов и услуг;
* Достижение международных стандартов работы и быстроты предоставления банковских услуг, увеличение доходности банка.

Достижению роста объемных показателей банковской деятельности способствуют динамичный стиль ведения бизнеса, высокий уровень сервиса, гибкая тарифная политика, привлекающие в Банк самые разные категории клиентов – от частных вкладчиков и индивидуальных предпринимателей до предприятий малого и среднего бизнеса и крупных корпораций. Одним из основных источников ресурсной базы Банка являются средства физических лиц.

Банк предлагает своим клиентам большой набор инструментов по сбережению и накоплению денежных средств, соответствующий уровню развития российского банковского рынка[8, c.134.]. Продуктовая линейка вкладов ориентирована на широкий клиентский сегмент и носит универсальный характер. Банк обладает статусом Принципиального участника международных платежных систем VISA и MasterCard.

Банк успел стать членом Объединенной расчетной системы, которая на единых технологических и финансовых условиях объединяет сети банкоматов, пункты выдачи наличных и приема платежей нескольких десятков российских кредитных организаций.

Партнерами Банка являются Терминальные сети: «Элекснет», «Кассира.нет», НКО АО «Лидер», «Золотая Корона», а также Терминальные решения на базе сотовой связи «Арком», «Ingenico».

Европейская клиринговая система EBA (Euro Banking Association) Банк также активно сотрудничает с Северо-Западным бюро кредитных историй, является участником Системы обязательного страхования вкладов.

Отдел по связям с общественностью банка является одним из структурных подразделений банка. В современных условиях эффективная PR-деятельность является одним из важнейших аспектов успешной работы компании, независимо от масштабов бизнеса. Для банковского бизнеса значение PR-деятельности особенно актуально, так данная сфера в России имеет неоднозначную репутацию.

В состав PR-отдела входят такие специалисты как:

● руководитель PR-отдела;

● ассистент руководителя;

● специалист по социальным проектам;

● менеджер по связям с общественностью в области поддержки бренда;

● менеджер по внешнекорпоративным связям;

 ● специалист по взаимодействию с органами государственной власти;

● специалист по внутренним коммуникациям.

**2.2. Цели, задачи, PR-кампании, целевая аудитория, сроки проведения, и реклама**

На пути достижения успеха основными задачами банка должны быть следующие:

* привлечение средств физических и юридических лиц в целях приоритетного финансирования инвестиционных проектов по развитию производства и экспорта агропромышленной, прежде всего плодоовощной продукции и соответствующей инфраструктуры;
* комплексное кредитно-расчетное обслуживание организаций агропромышленной отрасли и ее инфраструктуры;
* привлечение ресурсов иностранных инвесторов, международных финансовых институтов, зарубежных банков для финансирования организаций агропромышленной отрасли, развитие прямого сотрудничества с зарубежными партнерами;
* организация комплексного маркетингового анализа и формирование информационного банка данных о состоянии и перспективах развития международных рынков, экспортных возможностях отечественных производителей;
* активное информационное освещение экспортных возможностей Узбекистана, в том числе путем осуществления активного взаимодействия с зарубежными банками, международными организациями, дипломатическими и торговыми представительствами, а также системного вхождения в международные рекламно-торговые информационные сети;
* оказание содействия клиентам банка в выработке стратегий по продвижению агропромышленной продукции, прежде всего плодоовощной, на международные рынки.

Проблема низкого информирования клиентов о деятельности организации, проблема несформированного отношения к банку, проблема отделения от конкурентов - все это требует проведения глубинного анализа проблемных сторон кампании и поиск оптимальных решений для привлечения внимание нового банка[9].

Цель: Выявление проблем, связанных с организации открытия нового банка.

Методы: информация из интервью. Для повышения эффективности в достижении поставленных целей и задач необходимо провести дополнительные исследования. Доп. Исследования: анкета и опрос.

Главной целью PR-кампании, является привлечения внимания к открытию и популяризация деятельности организации.

Цель предполагает выполнение следующих задач:

* развитие отношений со СМИ;
* повышение интереса к деятельности банка;

Из основных целевых аудиторий банка можно выделить следующие:

* Клиенты и потенциальные клиенты;
* Партнеры и потенциальные партнеры;
* Представители СМИ.

 Информирование о мероприятиях будет осуществляться при помощи других СМИ. Интернет. Кроме официального сайта будут использованы социальные сети, так как в настоящее время это один из самых эффективных способов продвижения любой организации. Предполагается освещение деятельности на страницах в социальных сетях «вКонтакте», «Facebook» и в микроблоге «Twitter».

Устроительный PR, который предполагает организацию специальных мероприятий: презентаций, конференций и т.д. Мероприятия будут направлены на привлечение клиентов, партнеров, СМИ и органов городской власти, а также на улучшение имиджа банка, как социально ответственной организации.

Интернет, как живая динамичная коммуникационная среда, является одним из лучших источников распространения информации, а значит и работы с общественным мнением. Причем Интернет отличает высокая интерактивность и скорость распространения информации, стимулирование которой может приводить к эффекту «снежного кома» при формировании общественного мнения, причем не только положительного, но и зачастую отрицательного[5, c.39.].

Основываясь на многочисленных публикациях о продвижении банковской организации, попробуем выделить основные элементы наличия и качества PR-мероприятий в сети Интернет:

1. Грамотно поданные новости банка с четким информационным поводом – «новость должна быть красиво упакована и по возможности иметь социальный статус»[[1]](http://bankir.ru/analytics/manager/41/67922%22%20%5Cl%20%22_ftn1);

2. Поскольку банки становятся все более публичными, важен фактор продвижения банка непосредственно его руководителями. Специалисты советуют сопровождать все важные новости от банка **комментариями (по широкому спектру вопросов) от первого лица.**

Второй путь по созданию собственной команды пиар-продвижения достаточно сложен и затратен и имеет несомненный смысл, если банк работает на разных рынках и имеет собственный большой опыт в пиаре. Пиар-команда – достаточно широкое понятие и не замыкается исключительно на связях с журналистами.

4. Достаточно эффективен так называемый «живой контакт»*:* усилия должны быть направлены на то, чтобы клиент пришел в отделение банка, а там уже с ним легче работать. Но формирование интереса к посещению банка можно и нужно вести в Интернете.

5. Веление времени *–*Интернет-банкинг.

6. Хорошо работает так называемое «сарафанное радио»*,* то есть привлечение новых клиентов с помощью уже ранее привлеченных. Но программ «приведи клиента и получишь бонус» – мало. Хотя западная практика и доказывает их эффективность.

7. Регулярность информирования о достижениях банка*.* Понятие постоянства, стабильности привычек – одно из ключевых для нормального развития как человека, так и общества в целом, и идеальная цель для банка – стать привычной необходимостью для клиента, своеобразным «утренним кофе», без которого ему сложно было бы представить свою жизнь. Регулярность информирования способны обеспечить периодические публикации пресс-релизов, в том числе и в интернете*.*

8. Разнообразие информации о различных видах услуг, предлагаемых банком, с подчеркиванием их несомненной пользы для клиентов.

9. Позиционирование своей индивидуальности – широкий спектр и уровень предоставляемых услуг для конкретной целевой группы.

10*.*Персонификация образа банка***.*** При персонификации желательно, чтобы идеи банка воплощались в интервью не только высшего руководства, но и специалистов банка по конкретным направлениям деятельности, которые вызывают наибольший интерес клиентов.

11. Освещение в Интернет-изданиях мероприятий, выходящих за узкие рамки собственно банковской деятельности [12]**.**

По мнению специалистов, профессиональное осуществление связей с общественностью в финансовой сфере – занятие непростое, связанное с применением науки об обществе и придающее первостепенное значение сочетанию интересов общества и финансовых структур, анализа тенденций, прогнозирования, разработки программ действия.

По определению, банковский бизнес относится к сложному типу услуг, и без понимания его основ и закономерностей специалист по связям с общественностью вполне способен нанести банку ущерб. В этом – отличие финансового PR от многих других сфер.

Банки производят специфичный товар в виде услуг, не имеющих натурально – вещественного выражения. Банковские услуги стандартны для массового потребителя, их гамма одинакова, и в условиях развитой рыночной экономики существует насыщенная дистрибьюторская сеть. Очевидно, что такие элементы комплекса маркетинга как цена и распределение не играют значительной роли в комплексе банковского маркетинга при продвижении массовых услуг населению.

**2.3. Разработка PR- кампании Нового Банка.**

Перечень мероприятий по продвижению услуг Банка:

Таб.2.1. Перечень мероприятий.

|  |  |
| --- | --- |
| Целевая аудитория | Мероприятия |
| Потенциальные клиенты Банка физические и юридические лица | - презентации для держателей карт банка;- прямая адресная рассылка клиентам банка;- информация на сайте банка;- информация в офисах банка;- информация на банкоматах банка;- информация через Call-центр банка;-образовательные публикации в печатных СМИ;-рекламные модули в печатных СМИ;-информация на популярных Интернет-порталах;- благотворительная Деятельность;- Баннеры по городу. |
| Клиенты банка юридические лица | -презентации для руководства предприятия;-прямая адресная рассылка руководителям предприятий клиентам банка.  |

Приоритетные средства трансляции имиджа:

* интернет
* наружная реклама
* телевидение
* пресса
* социальные мероприятия.

В условиях высокой конкуренции, сильного информационного давления на потенциального клиента существует объективная необходимость использования мощного информационного хода, представляющего деятельность нового банка, предлагаемые им продукты и услуги эффективными и запоминающимися.

При разработке рекламной компании необходимо помнить, что конечный результат так же не должен противоречить корпоративным этическим кодексам заказчика или рекламодателя[13]. В качестве ключевых этических ценностей, на которых должна основываться рекламная деятельность, можно перечислить: законность, благопристойность, честность, безопасность, достоверность, принцип гуманизма и др. Согласно базовому принципу Международного кодекса рекламной практики «любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции».

Проанализировав существующую деятельность компании в сфере связей с общественностью, можно сделать вывод, что они соответствуют положениям этических кодексов.

Предлагает рассмотреть мероприятия:

Продвижение в сети Интернет: Сайт Банка. Предлагем публиковать на сайте больше новостей о прошедших событиях из жизни Банка, аналитические материалы, комментарии сотрудников по некоторым важным вопросам. При размещении материалов на сайте важно не дезинформировать клиентов, не разглашать информацию о клиентах, не использовать эпатажную подачу материала и нецензурную лексику. Страницы Банка в социальных сетях «вКонтакте» и «Facebook», а также в микроблоге в «Twitter».

Общение в социальных сетях тоже регулируется особым сетевым этикетом («нетикет»), который предписывает помнить о недопустимости жаргонных выражений, грамматических ошибок. Необходимо помнить, что вежливость в Интернете так же уместна, как и в реальной жизни. Также, стоит отметить, что в деловой переписке смайлики неуместны. Создание канала на видеохостинге «YouTube». На нем предполагается публикация видеоматериалов, посвященных мероприятиям из жизни банка, таким как участие в различных спортивных соревнованиях, годовых отчетов и других мероприятий из жизни банка. Выкладывать рекламные ролики банка. В материалах, размещаемых на канале банка, следует придерживаться следующих рекомендаций: не стоит делать публикаций, которые могут опорочить клиентов, сотрудников; также не стоит публиковать видео с сотрудниками, которые больше не работают в компании; необходимо публиковать только видеозаписи, содержащие правдивую информацию (PR-специалист не должен подавать лживую и обманчивую информацию); видеозаписи не должны наносить ущерб репутации и честности СМИ и, конечно, компании;.

Работа со СМИ, которая предполагает следующие аспекты: PR-специалисты не должны наносить ущерб репутации и честности СМИ, порочить их репутацию. Профессионал не должен подавать лживую и обманчивую информацию в средствах массовой информации, вся PR деятельность со СМИ должна быть открытой, легко распознаваемой, иметь точные указания на источник происхождения [6] .

Бумажные материалы рассылаемые потенциальным клиентам, отправляемые почтой, не подходят, так как большинство материалов присылаются в обход Почты России, что приводит к тому, что в почтовом ящике оказывается множество рекламных материалов. Наиболее целесообразным инструментом информирования считается e-mail рассылка. Во-первых, это связано с тем, что в отличие от традиционных способов рекламы, e-mail рассылка является наиболее дешевым способом. При этом, ее эффективность практически сопоставима с сарафанным радио, которому потребители доверяют гораздо больше, чем каким-либо другим способам рекламы. E-mail рассылка является очень эффективным способом общения с клиентами, так как она имеет канал обратной связи и способна моментально доставлять сообщения.

Данный вид рекламы не является навязчивым, однотипным, так как рассылку будут получать только те, кто напрямую заинтересованы в мероприятии: постоянные клиенты, партнеры, сотрудники. Те, кому покажется данное сообщение неинтересным или по любой другой причине, смогут отказаться от рассылки, нажав соответствующую кнопку внизу сообщения. Огромный функционал различных сервисов по массовой рассылке позволяет создавать уникальные шаблоны для каждого письма.

Что касается черного PR, то профессионал своего дела способен противопоставить этому PR-инструменты. И напротив – даже при слабом специалисте по PR или при его отсутствии честность и открытость способны создать хорошую репутацию, чего порой не удается добиться большим объемом рекламы и часами кропотливой работы специалистов по связям с общественностью. Иногда может показаться, что «невинная ложь» в связях с общественностью может помочь получить хорошую репутацию невеликой ценой, это не так. Любое нарушение этики в PR приведет только к проблемам и репутационным потерям. Существует достаточно большая вероятность, что потери не будут сопоставимы с полученными преимуществами.

Успех PR в XXI столетии и в будущем во многом будет зависеть от того, как сфера отреагирует на вопросы этического поведения. Для работы PR-профессионалам необходимо доверие. Их должны уважать различные общественные группы, с которыми они взаимодействуют. Для того, чтобы завоевать доверие и уважение, PR-профессионалы должны быть этичными. Преданность профессиональным стандартам работы является главным показателем специалиста по связям с общественностью. Итогом работы над разделом стала этическая экспертиза оснований и последствий предложенного в работе проекта.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В связи с поставленными задачами в ходе исследования было осуществлено следующее:

1. рассмотрены механизмы организации пиара открытия нового Банка;

2. изучены различные подходы ведения PR-деятельности;

3. разработаны рекомендации по проведения PR-кампании открытии нового Банка .

 На основе анализа специальных источников литературы были выявлены основные теоретические аспекты разработки PR-деятельности банка.

В ходе исследования было выявлено что имидж нового Банка прежде всего должен быть направлен на достижения целей;

1. акцентирование в рекламе стабильности

2. деятельности компании;

3. рекламирование технологий компании в соответствующих изданиях;

4. активное использование товарного знака, логотипа, слоганов организации во всех видах имиджевой деятельности;

5. проведение мероприятий по связям с общественностью.

 Приоритетные средства перед открытием Банка: интернет, наружная реклама, телевидение, пресса, сувениры, социальные мероприятия. На основе проведенного исследования также можно сделать вывод о том, что банк как объект продвижения на и рынке является очень специфичной структурой.

Практически во всем мире уже поняли, что главная цель бизнеса – не получение прибыли, а приобретение клиентов (которые эту прибыль и будут приносить). В то же время конкуренция постепенно нивелирует ассортимент банковских услуг, условия вложения средств, скорость обслуживания клиентов, и потенциальному клиенту становится все труднее решить, с каким банком ему иметь дело.

Поскольку клиент покупает не только услугу, но и отношения с ее продавцом, существенным фактором выбора банка при прочих равных условиях является то, как в банке к клиенту относятся.

Таким образом, следует отметить, что PR-технологии развиваются в нашей стране не так давно, по сравнению, например, с западными странами, и их развитие сейчас сталкивается как с пережитками советского прошлого, так и с особенностями менталитета и вообще ведения бизнеса в России.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Абрамян Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация // Э.Абрамян, Маркетинговые коммуникации. — 2001. — №3.
2. Банковский менеджмент: Учебник / Под ред. Е.Ф. Жукова - М. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.
3. Барежев В.А Организация и проведение PR-кампаний /В.А.Барежев, А. А. Малькевич, СПб.: Питер, 2010. - 176 с.
4. Галкина О.А Проблемы управления проектами продвижения банковской продуктовой линейки //О.А.Галкина, Science time. - 2015. - № 3 (15).
5. Калиберда, Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. учебное пособие по направлению подготовки «Менеджмент» (бакалавриат) и специальности «Менеджмент организации» / Е.Г. Калиберда. – М. : Логос 2012. – 141 с.
6. Комарова, Н. PR в российской банковской сфере // Н. Комарова, Прессклуб. – 2009. - № 6 – 15 с.
7. Максимова О.А. Специфика потребления банковских услуг различными социальными и возрастными группами современного российского общества // О.А.Максимов, Вестник экономики, права и социологии. - 2015. - №3.
8. Смольников В. Реклама банковских услуг на потребительском рынке//В.Смольников, РИСК.- 2009. № 3. - С.134-139
9. Тетенькина О.Л. Маркетинговые технологии продвижения продуктов в сфере услуг //О.Л.Тетенькина, APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. - №4.
10. Журнал ПРЕСС\_СЛУЖБА, Режим доступа: <http://www.press-service.ru/> (Дата обращения 09.01.2018)
11. Независимый журнал, Режим доступа: <http://mediabitch.ru/> (Дата обращения 09.01.2018)
12. Статьи про рекламу, маркетинг, статьи, PR, Режим доступа: <http://www.marketer.ru/> (Дата обращения 09.01.2018)
13. Журнал ПРЕСС\_СЛУЖБА, Режим доступа: <http://www.press-service.ru/> (Дата обращения 09.01.2018)
14. Журнал Служба PR, Режим доступа: <http://panor.ru/magazines/> (Дата обращения 10.01.2018)
1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2015. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба, М.: ИЛ, 2014. [↑](#footnote-ref-2)
3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум, М.: Юрайт, 2015. [↑](#footnote-ref-3)