



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

Болвачева Алиса Евгеньевна

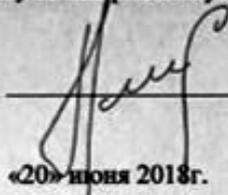
ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ НА
ПРИМЕРЕ ПАО АКБ «ПРИМОРЬЕ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по основной образовательной программе подготовки бакалавров
по направлению 42.03.01 — Реклама и связи с общественностью

Владивосток
2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

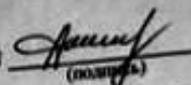
Директор Школы искусств и гуманитарных наук



Ф.Е. Ажимов

«20» июня 2018г.

Автор работы



«20» июня 2018 г.

Консультант(ы)*

(подпись) (ФИО)
«____» _____ 20__ г.

Руководитель ВКР ст. преподаватель



В.А. Попиль

«20» июня 2018 г.

Назначен рецензент руководитель
службы Public Relations департамента
розничного бизнеса ПАО АКБ «Приморье»
Сологуб Евгения Васильевна

Защищена в ГЭК с оценкой

отлично

Секретарь ГЭК

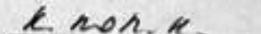


И.О.Фамилия

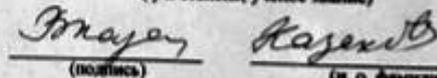
«2» июня 2018 г.

«Допустить к защите»

Директор департамента



(уч. степень, ученое звание)



«21» июня 2018 г.

Оглавление

Введение.....	3
1 Организация работы по связям с общественностью в финансовой сфере.....	6
1.1 Цели, задачи, функции, направления PR-деятельности в финансовой сфере .	6
1.2 Принципы и структура PR-деятельности в финансовой сфере	12
1.3 Средства и формы PR-коммуникаций в финансовой сфере.....	15
2 Анализ деятельности ПАО АКБ «Приморье».....	23
2.1 Характеристика ПАО АКБ «Приморье»	23
2.2 Анализ конкурентов ПАО АКБ «Приморье».....	28
2.3 PR-деятельность ПАО АКБ «Приморье» и его основных конкурентов	33
3 Разработка PR-кампании «Приморье – край родной» для ПАО АКБ «Приморье»	43
3.1 PR-кампания «Приморье – край родной» в стратегии формирования позитивного имиджа ПАО АКБ «Приморье»	43
3.2 Концепции ключевых мероприятий в рамках PR-кампании «Приморье – край родной».....	49
Заключение	61
Список литературы	63
Приложение А	68
Приложение Б	69
Приложение В.....	71
Приложение Г	84

Введение

Сфера банковских услуг является в современном мире одним из самых быстро развивающихся и важных секторов экономики. При этом данная тенденция характерна не только для России, но и для всех стран мира. Процесс совершенствования технологий и расширения рынков способствует усилению потребности компаний разного уровня в предприятиях сферы финансов. Однако ни одна организация не может функционировать в системе рыночных отношений без достаточной информационной и коммуникационной поддержки, или без PR-обеспечения. Его целесообразность с каждым днем становится все более ощутимой.

Отрасль предоставления финансовых услуг в настоящее время характеризуется возрастающей конкуренцией и нестабильностью. В особенности это касается региональных предприятий, которые не обладают запасом прочности и ресурсами федеральных крупных компаний. Однако наряду с возрастающей конкуренцией и важностью нематериальных характеристик финансовой организации для клиента (таких как репутация, доверие, имидж) многие учреждения недостаточно обращают внимания на значимость PR-деятельности предприятия. Это объясняет актуальность работы.

Объектом исследования являются связи с общественностью в финансовой сфере.

Предметом - PR-деятельность компании ПАО АКБ «Приморье».

Цель работы состоит в изучении специфики организации PR-деятельности ПАО АКБ «Приморье» и разработке собственных рекомендаций для улучшения его имиджевых характеристик.

Для достижения поставленной цели требуется решить ряд следующих задач исследования:

- 1 Рассмотреть цели, задачи, функции, направления PR-деятельности.
- 2 Выделить принципы и структуру PR-деятельности.

3 Проанализировать средства и формы коммуникаций в PR в финансовой сфере.

4 Дать характеристику деятельности ПАО АКБ «Приморье».

5 Провести анализ конкурентов ПАО АКБ «Приморье».

6 Рассмотреть PR-деятельность ПАО АКБ «Приморье».

7 Проанализировать PR-деятельность ПАО АКБ «Приморье» и PR-деятельность его основных конкурентов.

8 Разработать индивидуальный план PR-мероприятий для ПАО АКБ «Приморье».

В процессе написания работы использовались труды исследователей в области PR, маркетинга, рекламных технологий, массовых коммуникаций и менеджмента. Автор обращался к работам зарубежных и российских исследователей: С. Блэка, М. Сабуровой, И. Кужелевой-Саган, А. Кривоносова и других специалистов. основополагающими трудами по PR в коммерческой сфере стали работы М.А Блюма и Н.Е. Бровкиной¹.

В выпускной квалификационной работе автор опирался на методы теоретического анализа, изучения материалов научных и периодических изданий по проблеме. Использовались методы индукции и дедукции при рассмотрении PR-деятельности в коммерческой сфере в целом. Значительная часть результатов исследования получена путем описания, анализа и синтеза.

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе «Организация работы по связям с общественностью в финансовой сфере» рассмотрена организация работы PR-деятельности на коммерческих предприятиях, изучены цели, задачи, функции, направления, ее принципы, средства и формы коммуникации.

¹ Блэк, С. Паблик рилейшнз: что это такое? / С. Блэк. – М. : Изд-во МГСА, 1990. – 159 с.; Сабурова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 264 с.; Кужелева-Саган, И. П. Проблема многообразия понятийной сферы паблик рилейшнз / И. П. Кужелева-Саган, К. В. Беляева // Вестник Томского университета. – 2005. – №286. – С. 89-96.; Кривоносов, И. А. Корпоративная культура и корпоративные связи с общественностью / И. А. Кривоносов, Д. А. Федоров. – СПб. : СПбГЭУ, 2014. – 309 с.; Блум, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М. А. Блум, Н.А. Молоткова // Сборник научных статей Тамбовского университета. – 2012. – №5. – С.104.; Бровкина, Н. Е., Рынок банковского обслуживания физических лиц: тенденции и перспективы развития: монография / Н. Е. Бровкина. – М. :КноРус, 2015. – 264 с.

Вторая глава «Анализ деятельности ПАО АКБ «Приморье»» посвящена анализу PR-деятельности ПАО АКБ «Приморье» и сравнение ее с основными конкурентами Банка. В данной части работы автор уделит внимание коммуникационным стратегиям банковских структур и основным направлениям взаимодействия с внешней и внутренней аудиториями.

Третья глава содержит собственные разработки автора по созданию календарного плана PR-деятельности ПАО АКБ «Приморье» на 2018 год. В заключении указаны основные выводы исследования.

1 Организация работы по связям с общественностью в финансовой сфере

1.1 Цели, задачи, функции, направления PR-деятельности в финансовой сфере

В нашей стране становление рыночных отношений обусловило появление профессии специалиста по связям с общественностью². В современном мире структуры по работе с информацией имеются в штате всех государственных организаций, финансово-промышленных холдингов и корпораций, банковских учреждений, коммерческих и некоммерческих предприятий, политических партий, общественных движений, религиозных конфессий, торгово-развлекательных комплексах и т.п. При этом коммуникационный потенциал любой организации заключается не только в необходимости налаживания эффективных информационных каналов, с помощью которых можно донести до общества свою миссию и цели или объяснить какие-либо действия, но и в необходимости осуществлять обратную связь с аудиториями, которая позволит анализировать и исправлять свою внешнюю информационную деятельность, вносить коррективы в производство товаров или услуг.

В итоге в современных реалиях важнейшим условием существования организации является грамотно выстроенная стратегия связей с общественностью. Без качественного PR-сопровождения сегодня невозможна успешная деятельность в любой области³.

Становление отрасли PR и появление профессионалов данной сферы в России было начато лишь в 90-х годах прошлого столетия, когда в результате

²Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева. – М. :Юнити-Дана, 2015. – С.89.

³Кривоносов, И. А. Корпоративная культура и корпоративные связи с общественностью / И. А. Кривоносов, Д. А. Федоров. – СПб. : СПбГЭУ, 2014. – С. 78.

политических преобразований российская экономика перешла к формированию рынка⁴.

Проведенные отечественными специалистами многочисленные исследования подтверждают, что за почти 25-летнюю историю формирования, трансформации и развития PR в нашей стране был накоплен богатый опыт в этой сфере деятельности. Тем не менее, в научном понимании PR-деятельность и весь ее понятийный аппарат является относительно новым направлением знаний для России, вследствие чего терминология отрасли состоит из сочетания большого количества зарубежных переводных трудов и собственных исследований отечественных авторов.

В современном понимании PR определяется как «социально значимая деятельность, практика, в рамках которой соединяются усилия всех заинтересованных в конструктивном диалоге с целью достижения взаимопонимания и гармонизации общественных отношений»⁵.

Согласно классическому определению, которое используется в России в большом количестве учебной литературы, связи с общественностью рассматриваются в качестве управленческой функции, которая призвана формировать, поддерживать и управлять взаимовыгодными отношениями между субъектом PR и ее общественностью. В этом случае общественность функционально понимается как часть общества, от которой зависит успешность и эффективность деятельность объекта PR⁶.

В рамках данного исследования предлагается придерживаться следующего определения: PR-деятельность подразумевает управляющую интеллектуальную деятельность в сфере коммуникаций, направленную на формирование благоприятного восприятия объекта в общественном мнении, достижение полного взаимопонимания и согласия с внешней и внутренней общественностью.

⁴Бердников, И. П. PR-Коммуникации: учеб.пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – С. 108.

⁵Красовский, Д.А. Составляющие PR-стратегии группы компаний / Д.А. Красовский // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – №. 5. – С. 304.

⁶Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб.пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2016. – С. 122.

Главной целью связей с общественностью является достижение успеха организации в обществе. Соответственно, перед PR ставятся следующие основные цели⁷:

1) стратегическое позиционирование PR – объекта, то есть организация и поддержание благоприятного имиджа организации, снижение уровня «барьера недоверия», который вызывает организация;

2) установление более возвышенного положения по сравнению с конкурентами;

3) проведение контр-рекламы, то есть действия по восстановлению пониженного по каким-либо причинам имиджа, опровержение недостоверной информации об организации. Контр-реклама распространяется для устранения негативных последствий отрицательной информации;

4) исследование влияний внешней среды организации на ее деятельность, мониторинг трансформаций в государственной политике, международном положении, общественном мнении, настроении общественности.

Коммерческий PR можно считать достаточно развитой сферой связей с общественностью. Ни одно крупное коммерческое предприятие в настоящий момент не работает без участия в своей деятельности хорошо отлаженной службы связей с общественностью. На коммерческих предприятиях служба PR активно участвует в управлении предприятием, но при этом служба PR имеет свою специфику. Понятия коммерческая и финансовая организация не противопоставляются. Их главная цель – получение прибыли. Финансовая организация в любом случае будет коммерческой, для осуществления финансовой деятельности организация должна обладать специальной правоспособностью – иметь лицензию. Поэтому принципы PR-деятельности обеих сфер схожи.

Коммерческие PR-проекты позволяют формировать предпочтения потребителя на длительный срок. Результаты качественного PR могут приносить пользу организации годами. PR – это всегда работа на перспективу, его действие

⁷Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Дашков и К, 2017. – С. 148.

направлено на построение репутации. Репутация же, а – это долгосрочное конкурентное преимущество. Что касается бюджета, то PR требует скорее времени, внимания и профессионализма, чем финансовых затрат, приблизительно эти затраты определяются в 10-15% рекламного бюджета.

Цель PR в финансовой сфере – это обеспечение коммуникации фирмы с ее социальной средой – средствами массовой информации, общественными организациями, партиями, органами власти, населением, партнерами, работниками самой фирмы. Однако PR это не просто publicity – достижение фирмой известности, в некотором смысле популярности. Разумеется, известность фирмы является одной из предпосылок PR. К PR относится исключительно позитивная и конструктивная известность. Эффективность коммуникации достигается благодаря взаимопониманию, взаимоуважению, взаимответственности и, в конечном счете, благодаря формированию положительной репутации, привлекательного образа фирмы, ее первых лиц в глазах общества.

Исследователи выделяют шесть задач PR в финансовой сфере, которые представлены на рисунке 1.

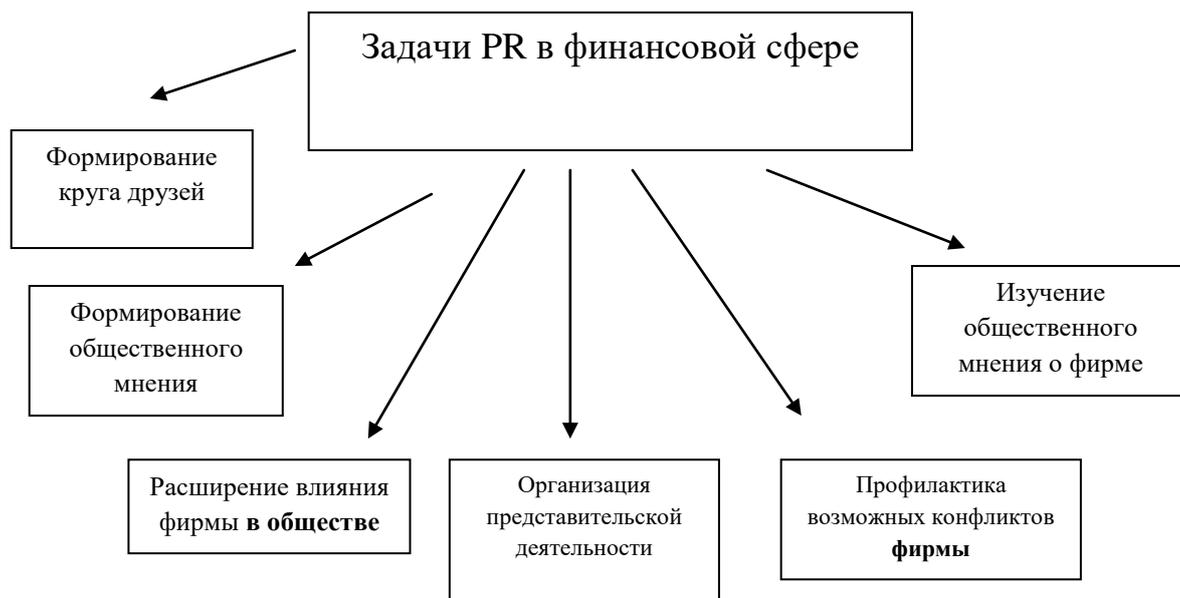


Рисунок 1 – Задачи PR в бизнесе⁸

⁸Что такое PR (PublicRelations) [Электронный ресурс] / ПолиЛог. – Электрон. дан. – URL: <https://www.polylog.ru/ru/help/pr-public-relations-svyazi-obshhestvennostyu-piar>

В свою очередь А.В. Михеев выделяет четыре задачи PR в финансовой сфере:

- 1) формирование и поддержание благоприятного имиджа компании, ее положительного образа;
- 2) содействие в реализации товаров и услуг;
- 3) преодоление непонимания, противоречий, кризисных, конфликтных ситуаций между компанией и общественностью;
- 4) налаживание и поддержание гармоничных отношений внутри компании (внутрифирменный PR)⁹.

Часть этих задач входит в сферу маркетинга, но многие перерастают сугубо маркетинговые задачи и относятся к сфере коммуникационного менеджмента. Целевая аудитория PR также много шире аудитории маркетинга. Общественные группы, с которыми контактируют пиарщики, – это не только клиенты, покупатели, но и акционеры, сотрудники собственной компании, СМИ, общественные и правительственные организации, общество в целом. В связи с этим в настоящее время связи с общественностью стали управленческой технологией, которую принято называть менеджментом коммуникаций. Но, тем не менее, PR является важной составляющей системы маркетинговых коммуникаций. Структура и инструментарий PR, используемый для решения маркетинговых задач, разнообразны.

PR имеет преимущества и недостатки, которые представлены в таблице 1.

⁹Михеев, А. В. PR-деятельность: актуальные направления исследований / А. В. Михеев // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия : Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. – 2016. – № 4. – С. 81.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки PR в бизнесе¹⁰

Преимущества	Недостатки
1. Охват средствами публич рилейшнз достаточно большого количества потенциальных клиентов заинтересованных в деятельности компании	1. Невозможно четко измерить результат, который приносит деятельность публич рилейшнз
2. Возможность наладить отношения с потребителями высокого уровня, которые доверяют не рекламе, а тематическим статьям в периодических изданиях	2. Процесс движения коммуникационных обращений крайне сложно контролировать
3. Исследования и контроль общественного мнения позволяют прогнозировать тенденции развития деятельности компании и рынка в целом	3. Для того чтобы запустить коммуникационное обращение в целевую аудиторию, обычно требуется разрешение посторонних лиц
5. Создание добропорядочной репутации и положительного имиджа предприятия	
6. Гибкость коммуникационных обращений и практическое отсутствие норм, регулирующих их	
7. Доверительный характер обращений и отзывов	
8. Небольшие финансовые вложения	

Итак, по данным таблицы 1 мы видим, что PR в бизнесе имеет намного больше достоинств, чем недостатков. Концепция PR состоит в проявлении зрелой культуры предпринимательства, определенного стиля и имиджа фирмы, манеры поведения руководителя и персонала между собой и обществом. За счет успешной реализации содержания PR фирмы, с помощью плавного погружения в систему взаимодействия с обществом и активного использования внутреннего потенциала трудовых коллективов организации получают максимально возможные результаты коммерческой деятельности.

¹⁰Что такое PR (PublicRelations) [Электронный ресурс] / ПолиЛог. – Электрон. дан. – URL: [/https://www.polylog.ru/ru/help/pr-public-relations-svyazi-obshhestvennostyu-piar](https://www.polylog.ru/ru/help/pr-public-relations-svyazi-obshhestvennostyu-piar)

1.2 Принципы и структура PR-деятельности в финансовой сфере

Рост роли связей с общественностью в обществе обеспечивает за счет возрастающей зависимости всех сфер бизнеса, политики и общественной деятельности от мнения целевых аудиторий. Та, для коммерческой производственной деятельности важно знать предпочтения потенциальных покупателей, их ценности и мотивы поведения. В этом случае, ориентируясь на важные параметры, производители могут предлагать на рынок качественные и нужные товары и услуги.

Связи с общественностью в финансовой деятельности выполняют большой функциональный ряд действий, однако их главной целью ставится необходимость достижения экономического успеха компании в целом через воздействие на общество. По сравнению с иными направлениями PR, данная деятельность в сфере коммерции подразумевает более прагматичные цели. Кроме того, PR-кампании в коммерческой сфере основаны на маркетинго-ориентированном подходе (обнаружение и реализация нужд клиентов). При их проведении в коммерческой сфере нужно принимать во внимание общую закономерность: чем больше продукция и услуги компании зависят от мнения общественности, тем больше нужно продвигать товар, в том числе с помощью технологий по связям с общественностью¹¹.

PR-кампании в различных сферах деятельности имеют свою специфику и уникальность, но все они проходят одни и те же этапы, технологические модули и алгоритм. Строгая последовательность действий представлена в таблице 2. Указанные в таблице структурные элементы (или этапы) PR-кампании и ее алгоритм раскрывает формула RACE¹².

¹¹Кобцева, О. Н. PR - деятельность в кризисных ситуациях/ О. Н. Кобцева, Х.И. Каримова // Развитие общества в современных кризисных условиях. Сборник статей международной научно-практической конференции. – 2016. – № 3. – С. 213.

¹²Грибанова, М. С. Сущность, роль и элементы комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций / М. С. Грибанова, Т. В. Хромцева // Вектор экономики. – 2016. – № 5. – С. 16.

Таблица 2 – Краткая характеристика четырех этапов организации и проведения PR-кампании

№ п/п	Название этапа	Содержание деятельности специалистов
1	Исследование (Research)	Перед планированием PR-кампании нужно изучить рынок, определить конкурентов, провести сощопрос, изучить PR-методы конкурентов и пр. Исследование позволит проанализировать информацию, чтобы определить последующие действия
2	Действие (Action)	На этом этапе разрабатывается стратегия PR-кампании. Продумываются тактические шаги
3	Коммуникация (Communication)	Реализация разработанного на 2 этапе PR-проекта
4	Оценка эффективности (Evaluation)	Подведение итогов: результаты PR-кампании

Заметим, что в своих публикациях этапы PR-кампании разные авторы называют и трактуют по-разному, хотя их смысл от этого не меняется. Например, первый этап некоторые авторы определяют, как «проведение исследований», другие – «аналитический этап» или «подготовительный этап», четвертые – «определение проблемы» и так далее. Но в содержании все говорят об одном – исследование проблем, анализ начальной ситуации и подготовка к проведению PR-кампании.

Второй этап авторы называют уже схоже: «планирование», «планирование и программирование». Данный шаг подразумевает тщательную разработку всех аспектов будущей кампании, включая выбор коммуникационных каналов, наметку материалов и их креативные составляющие.

Третий этап авторы научных исследований определяют словами «действия и коммуникации», «реализация планов», выражением «этап реализации и коммуникации». Но по сути своей это этап действий, реализации плана кампании. Все те факторы, которые были распланированы на третьем этапе, здесь претворяются в жизнь. Важно заметить, что помимо реализации кампании, на данном этапе требуется проводить и контроль за всеми действиями и публикациями.

Четвертый этап чаще называют «оценкой эффективности PR-кампании», «оценкой программы». Он по своей сути подводит итоги проекта и позволяет учесть все положительные и отрицательные моменты PR-деятельности. Также этап оценки эффективности определяет соответствие достигнутых результатов целям и задачам, выявляет результаты работы всей команды.

Сложность этапа оценки в том, что до сих пор нет общей и понятной системы оценки эффективности и PR-кампаний и самой PR-деятельности. Известные специалисты в сфере коммуникаций С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум, анализируя данный вопрос, предложили связать оценку эффективности с понятием «оценочного исследования» и выделили три ее основных этапа¹³:

- 1) оценку на этапе концептуализации и разработки программ;
- 2) мониторинг и отчетность реализации программы;
- 3) оценку целесообразности проекта с точки зрения ее итогового воздействия и эффективности.

Самую большую сложность при оценке эффективности PR-технологий представляет определение параметров для оценки. Эффективно выстроенные связи с общественностью нацелены не на разовый эффект, а на долгосрочную перспективу. В связи с этим условное разделение эффективности PR-кампаний на экономические, социальные и коммуникативные эффекты выглядит не совсем правильно¹⁴. Экономические параметры представляют наибольшую важность для коммерческих предприятий, ведь их глобальная цель заключается в получении прибыли. Тогда и все дополнительные финансовые расходы на проведения PR-кампаний рассматриваются с точки зрения вложения инвестиций, которые в конечном итоге должны принести прибыль.

Однако требуется отметить, что, во-первых, PR-деятельность не направлена на мгновенное получение результата, и получение существенной прибыли от кампании может произойти спустя длительный срок. Во-вторых, зачастую

¹³Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2016. – С. 203.

¹⁴Никитина, Е. К. Значение и эффективность маркетинговых коммуникаций / Е. К. Никитина // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2016. – № 1-1. – С. 416.

нематериальные ценности, которые получает компания от удачно реализованных действий в сфере связей с общественностью, приносят гораздо большую выгоду.

Таким образом, PR-деятельность в финансовой сфере имеет свои специфические задачи и функции, которые определяются каждой организацией в зависимости от ее ситуации и специфики деятельности. Однако, несмотря на различия, в целом алгоритм формирования и проведения кампаний соответствует модели RACE.

1.3 Средства и формы PR-коммуникаций в финансовой сфере

В современной России очевидна тенденция к активному развитию связей с общественностью во всех сферах жизни. При определении способов взаимодействия компаний в первую очередь стоит разделить аудитории, на которые направлена деятельность сотрудников по PR. Чаще всего все целевые аудитории в связях с общественностью разделяют на внутренние и внешние. Так и в случае работы различных служб – их деятельность основным направлением имеет оказание влияния на внешние аудитории организаций (СМИ, органы власти, партнеров, клиентов, инвесторов и т.п.), но полноценная работа невозможна без налаженного контакта с другими структурными подразделениями компании.

Банки – самые хрупкие и наиболее зависящие от отношения деловой публики предпринимательские структуры. Банк работает с массой различных контрагентов - частными лицами, предпринимательскими структурами, с другими банками на межбанковском рынке. Все они доверяют ему свои деньги. В формировании гармоничных отношений внутри самого банка, а также между банком и общественностью большую роль играет Public Relations.

У всех банков есть свой имидж (от англ. image – «образ», «отображение», «идол» – это искусственно сформированный образ, влияющий на общественное

мнение и подсознание индивидуумов¹⁵). Он может меняться как в положительную, так и отрицательную сторону; формирование позитивного имиджа важно для любого коммерческого банка.

Рост конкуренции заставляет банки следить за тем, какое представление о деятельности коммерческого банка имеет потребитель. Самое сложное – это постоянно поддерживать репутацию положительного имиджа бренда, корректируя ее по мере необходимости (что может занимать годы), и делать постоянные вложения капитала.

Позитивный имидж банка – это мощный инструмент, он позволяет:

- 1) успешно взаимодействовать с общественностью, формируя положительный имидж в сознании масс;
- 2) расширить аудиторию потребителей, клиентов;
- 3) повысить конкурентоспособность;
- 4) увеличить ценность и привлекательность деятельности банка в глазах потенциальных и активных потребителей;
- 5) привлекать новых бизнес партнеров;
- 6) увеличить уровень и объемы продаж;
- 7) обеспечить различного рода поддержку банка со стороны потребителей, сторонних организаций, государственных служб и СМИ¹⁶.

Характеристиками имиджа являются: группа восприятия, набор воспринимаемых и измеримых свойств организации, веса и значения оценок свойств, длительность существования и устойчивость имиджа, уровень позитивности/негативности, оптимальность, направления деятельности и затраты по содержанию и поддержанию имиджа.

Структура имиджа банка включает 7 компонентов¹⁷, представленных в Приложении А.

Многие компании и частные вкладчики руководствуются при выборе банка совершенно иными критериями и информацией – престижностью и

¹⁵Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник / И. М. Синяева. – М. :Юрайт, 2013. – С. 123.

¹⁶Там же. С. 123.

¹⁷Комарова, Н. PR в российской банковской сфере / Н. Комарова. // Прессклуб. – 2009. – № 6. – С. 23.

длительностью работы банка на финансовом рынке, его государственной поддержкой.

Положительный имидж банка определяется такими факторами, как надежность (ликвидность), платежеспособность, кредитоспособность, абсолютная честность и порядочность во взаимоотношениях с клиентами и акционерами, гибкость в конкурентной борьбе, участие в различных рода политических, экологических, социальных движениях, не противоречащее нормам этики. Качество имиджа определяется его соответствием современным требованиям и критериям в данной сфере деятельности, способностью банка удовлетворять возрастающие запросы клиентов в части технологий и удобства обслуживания, спектра предлагаемых услуг. Кроме того, одной из важных характеристик для банка является стабильность его деятельности.

Существует немало различных подходов к организации PR-кампании для формирования имиджа банков. Однако можно суммировать основные направления PR-деятельности в банках, выделив несколько путей формирования их имиджа:

1. Традиционно рекламное направление. Заключается в поиске нестандартных решений представления стандартных банковских услуг и ассоциации образа банка с чем-либо не банковским (спорт – «новые достижения», автомобили – «скорость обслуживания» и пр.).

2. Акцент на современные банковские технологии (системы передачи данных, Интернет и пр.). Данный путь в настоящее время успешно эксплуатируется многими банками.

3. Перенос основного акцента с услуг и технологий на персонал, сотрудников банка. В сознании потребителя услуга неотделима от ее носителя (соответственно, качественная услуга тождественна высоким профессиональным и личностным качествам конкретных людей, ее предоставляющих). Неслучайно на протяжении многих десятилетий слоганом крупнейшего американского банка ChaseManhattan является фраза «Здесь ваши друзья». В качестве отечественных

примеров можно отметить ролики «Альфа-банка», подчеркивавшие уютную, дружелюбную атмосферу в банке.

4. Спонсорство как инструмент PR очень эффективно в банковской сфере. С его помощью можно значительно повысить доверие к банку как к финансовому институту. Именно по этой причине банки стремятся к долгосрочным вложениям. Основные их сферы – искусство, культура, наука, спорт, воспитание и образование. Особенности спонсорской деятельности в банковской сфере определяются как спецификой данного направления вложения средств, так и спецификой деятельности банков, имиджа, к созданию которого они стремятся.

5. Меценатство и благотворительность имеют в своей основе получение некоммерческой выгоды, в отличие от спонсорства. Они влияют на эффективность банковского предпринимательства косвенным образом. Меценатство и благотворительность в своей основе имеют нравственные ценности, отражающие стремление к гуманности, гармонии, и консолидации в обществе, и их появление возможно при наличии высокой культуры предпринимательства.

Для создания имиджа банка с помощью PR-деятельности до потребителей доводят основные достоинства банка, скрывая недостатки и трудности. Для построения имиджа используются не только былые и нынешние достижения, но и проекты банка на будущее, а также общественно значимые предложения: если банк публично проанонсировал какой-либо проект, он набирает имиджевые «очки». Безусловно, решение о размещении денег в банк будет приниматься клиентом на основании первичной информации, но сдержанная и выверенная PR кампания может создать позитивный фон для принятия решения.

В периоды кризисов конкуренты активизируются и начинают использовать такие методы конкурентной борьбы, как прямая дискредитация самого банка или 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-службам банков следует 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. Все публичные выступления руководителей должны быть подчинены единому замыслу и концептуально отработаны. Обязательно назначение ответственных сотрудников банка за проведение единой информационной политики, которые должны определять, как все акции банка по укреплению его имиджа должны позиционироваться во времени и пространстве и какими способами они должны проводиться.

Желательно, чтобы банк располагал информацией о планах конкурентов в отношении него. Аналитическое подразделение должно по возможности в реальном времени снабжать руководство сведениями о готовящихся или совершенных акциях конкурентов по отношению к банку. Кроме того, банк должен предвосхищать подобные мероприятия и, если это не удалось, оперативно на них реагировать. В этом случае нужно иметь «заготовки», т. е. определенный план действий по защите своего имиджа.

Важным является обеспечение взаимодействия банка и его партнеров. С точки зрения сохранения имиджа банка в глазах партнеров важно, чтобы они понимали, что в нем происходит: какие проблемы он реально испытывает и какие способы их решения собирается использовать. Это часто работает на имидж банка в глазах партнеров и помогает привлечь их к решению возникающих проблем. Укрепляет доверие партнеров и предоставление им находящейся в распоряжении банка информации, так или иначе затрагивающей их интересы.

Для поддержания имиджа банка важно постоянно работать со СМИ, организовывая выступления на страницах газет и журналов, а также на телевидении. Желательно также найти способы запускать благоприятную

информацию о себе. Опыт показывает, что запущенные таким образом сведения рано или поздно доходят до тех, для кого они реально предназначались. Современные PR-кампании банков должны быть направлены на помощь в ориентации клиента на рынке, на обеспечение координации выполненных действий, а также на желание заинтересовать и удержать интерес клиента.

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. Для того, чтобы сотрудник качественно выполнял свои обязанности, работодателю необходимо создать для этого все условия. В налаживании отношений внутри коллектива банка PR-службы играют важную роль. Система информирования сотрудников на разных уровнях, разрешение конфликтных ситуаций в коллективе банка, внутренние публикации, корпоративные развлечения, доведение мнения служащих до руководства банка, поздравления, создание и углубление чувства удовлетворения служащих от работы. При рассмотрении подхода к организации внутрикорпоративного PR можно выделить инструменты, представленные на рисунке 2. Как видно, здесь имеется пересечение по инструментарию. Нестандартным методом корпоративных коммуникаций является организация музея компании. Такой подход позволяет не только эффективно доносить информацию до сотрудников, но и позитивно влияет на имидж предприятия и может частично использоваться при налаживании внешних связей с общественностью (например, с потенциальными партнёрами или инвесторами).



Рисунок 2 – Инструменты внутренних коммуникаций¹⁸

Среди инструментов PR-деятельности по формированию внутрикорпоративного имиджа организации, активно используемых банками, можно выделить встречи всего коллектива с руководством компании; новости и коммуникации, в том числе новостная лента, корпоративное бумажное или электронное СМИ; специфические каналы и формы коммуникации, свойственные именно этому коллективу, доска почета, доска информации; команды, объединения, привносящие дух сплочения и здоровой состязательности; крупные корпоративные мероприятия, дни рождения и личные даты, отмеченные компанией; профессиональное мастерство, почетные звания – присуждение званий и знаков отличия, подарки; социальная ответственность кадровой политики; создание качественной системы обучения, подготовки, объективной аттестации, повышения квалификации и карьерного роста; создание организационной основы корпоративной политики – локального нормативного документа (Устава, Кодекса и т.д.), публично обсуждаемого при принятии; наличие миссии, стратегии, целей и истории организации¹⁹.

¹⁸Дороговцева, А. А. Внутренний PR как направление стратегических коммуникаций / А. А. Дороговцева // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2016. – № 2. – С. 73.

¹⁹ Особенности создания имиджа организации [Электронный ресурс] / Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – Электрон. дан. – URL: <http://siteedit.ru/imidzh5>.

Таким образом, PR является сложной, многоаспектной деятельностью, которая направлена на формирование внешних и внутренних коммуникаций предприятия и налаживании работы с различными группами общественности. При этом обилие инструментов говорит о возможности решать разнообразные задачи, но сам выбор должен основываться на релевантности средства, его способности решить поставленную задачу и ресурсах компании.

2 Анализ деятельности ПАО АКБ «Приморье»

2.1 Характеристика ПАО АКБ «Приморье»

27 июля 1994 года коммерческий Банк «Приморье» начал работу на рынке банковских услуг Приморского края. Функционирует организация на основе Генеральной лицензии Центрального Банка России, которая обновляется в соответствии с регламентом и последняя имеет номер 3001 и датируется 11 декабря 2015 года.

Головной офис банка «Приморье» располагается во Владивостоке, отделения Банка расположены также в других городах Приморского края (Уссурийск, Находка, Артем, поселок Врангель) и в Хабаровске. Также помимо главного офиса и 18 дополнительных представительств, имеется три оперкассами вне кассового узла на территории Приморского края. Собственная сеть банкоматов банка насчитывает около 140 устройств. Численность сотрудников по итогам составляет около 1 тыс. человек.

В различные периоды функционирования финансового учреждения его акционерами выступали такие организации, как «Приморавтотранс», «Дальэнерго», МПС, Владивостокский ликероводочный завод, АКБ «Международная Финансовая Компания», «Электросвязь» Приморского края, Росбанк, «Онэксим Банк» и другие.

В настоящее время уставной капитал предприятия составляет 250 млн. рублей. С ноября 2004 года банк входит в систему страхования вкладов, что позволяет организаций выступать как более безопасное финансовое упреждение, а также позитивно влияет на его репутацию. Банком «Приморье» было реализовано 7 выпусков акций, общий объем которых составил 250 000 штук, номинальная стоимость каждой составляет 1 000 рублей каждая. Руководителем компании является ее председатель правления Белавин С.Ю.

Банк «Приморье» входит в число крупнейших региональных банков страны, является одной из наиболее устойчивых и компетентных финансовых структур

Дальнего Востока и имеет репутацию надежного финансового партнера в деловых кругах региона, среди органов государственной власти и населения Приморского и Хабаровского края. Среди клиентов Банка присутствует значительная часть предприятий, представляющих практически все отрасли приморской экономики²⁰.

Основным источником ресурсов для банка традиционно выступали депозиты физических лиц, однако на протяжении трех последних лет их доля в структуре пассивов неизменно растет. Так, с января 2013 года по февраль 2017 года их доля увеличилась с 48% до 63% на текущий момент. Банк сильно зависим от данного источника, что в критической ситуации определенно негативно отразится на финансовом состоянии кредитной организации.

В структуре пассивов вклады физических лиц формируют 63% (на начало 2015 года – 60,4%), средства предприятий и организаций – 16,5% (на начало 2015 года – 19,5%), капитал банка составляет 3,02 млрд. рублей (10,3% пассивов), норматив достаточности собственных средств Н1 (на 1 февраля 2017 года) – 16,1%. Динамика оборотов по текущим средствам банка стабильная и умеренная – на уровне 40-50 млрд. рублей в месяц²¹.

За последние три года кредитный портфель банка «Приморье», на 94% сформированный корпоративными кредитами, сократился на 34,6% (в денежном выражении это составляет 4,4 млрд. рублей), составив на февраль текущего года 8,3 млрд рублей. Также за указанный временной период организация сократила долю как розничного, так и корпоративного кредитования. Кредитный портфель преимущественно долгосрочный: доля кредитов, выданных на срок более одного года, составляет 90%. Уровень просроченной задолженности предельно высокий, на февраль 2017 года треть портфеля просрочена. Уровень резервирования гораздо выше среднего значения по системе, при этом полностью покрывает портфель обесцененных ссуд, находясь на уровне 43,3% (на начало периода – 22,6%). Кредитный портфель обеспечен залогом имущества на сумму 5,3 млрд.

²⁰АК&М подтвердило рейтинг банка «Приморье» [Электронный ресурс] / Информационный портал Банки.ру. – Электрон. дан. – URL: <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=9551598>

²¹Банк «Приморье» [Электронный ресурс] / Банки и деловой мир. – Электрон. дан. – URL: <http://bdm.ru/bank-primore/>

рублей (63,5% совокупного кредитного портфеля), что является низким уровнем обеспечения.

За три года вложения анализируемой кредитной организации в высоколиквидные активы сократились на 38,3% (или на 2,4 млрд. руб.), составив на февраль 2017 года около 3,9 млрд. По итогам 2016 года банк «Приморье» заработал 348,8 млн. рублей прибыли, согласно данным отчетности по РСБУ. Годом ранее зафиксировал убыток в размере 599,4 млн рублей. Основной причиной отрицательного финансового результата стало увеличение резервов на возможные потери, а также операционные расходы²².

Таким образом, можно резюмировать, что кризисная ситуация в стране отразилась на деятельности банка «Приморье», который за последние три года значительно ухудшил показатели собственной деятельности. Особенно это заметно по снижению численности вкладов. Это актуализирует необходимость более подробно рассмотреть услуги банка и его целевые аудитории.

Деятельность организаций связана с финансовыми операциями и разделена на несколько сфер. Так, корпоративным клиентам банк «Приморье» предлагает расчетно-кассовое обслуживание, депозиты и кредитование, зарплатные проекты, эквайринг, дистанционное банковское обслуживание, обслуживание внешнеэкономической деятельности, сейфинг, банковские гарантии и собственные векселя.

Частным лицам доступны вклады, потребительское кредитование, РКО, интернет-банкинг (через программу «МойБ@нк»), банковские карты (предлагаются «Visa» и «Мир»), денежные переводы по системам «WesternUnion» и «Золотая Корона», сейфинг. Кроме того, имеется депозитарий на 580 ячеек разных размеров, который предназначен для хранения денежных средств, драгоценностей, ценных бумаг, документов и другого имущества. Также

²²Региональное информационное агентство PrimaMedia Санкции не повлияли на банк «Приморье» [Электронный ресурс] / Primamedia. – Электрон. дан. – URL: <http://primamedia.ru/news/economics/24.10.2014/395793/sanktsii-ne-povliyali-na-bank-primore---irina-kochubey.html>

финансовая организация сотрудничает с «Union Pay» (партнёрство с платежной системой «ChinaUnionPay»).

Если рассматривать сегментацию целевой аудитории, которая представляет интерес для PR-деятельности банка, то при формировании коммуникационной стратегии предприятия, прежде всего, требуется определить тип целевой аудитории. Традиционно в сфере PR-деятельности все население страны делится на несколько крупных групп, из которых впоследствии выделяется определенный сегмент, на который нацелена компания в данный момент²³. Первоначально данный портрет создается в умах создателей бренда, но впоследствии различные обстоятельства могут его корректировать, поэтому так важно регулярно пользоваться различными исследованиями, в том числе социологическими и маркетинговыми, для установления параметров уже имеющихся клиентов банка, а также определения потенциальных сегментов для расширения или предложения нового финансового продукта.

Чаще всего специалисты в сфере связей с общественностью на первом этапе выделяют группы по трем крупным признакам. Первая крупная группа формируется по географическому фактору, то есть по месту проживания или работы людей. В отдельных случаях группы могут формироваться по принципу области или города, в других актуально разделение даже по районам.

Вторая группа формируется по демографическому признаку (полу, возрасту, социальному положению, образованию, уровню доходов и т.п.). Здесь также в зависимости от потребностей предприятия выбираются крупные подгруппы (например, «молодежь» или «пенсионеры») или более мелкие сегменты (к примеру, «женщины в возрасте от 25 до 40 лет с высшим образованием и высоким уровнем дохода»).

Самым актуальным на сегодняшний день является психографическое деление в соответствии с системами «Vals» и «Vals 2», которые базируются на пирамиде потребностей Маслоу. В этом случае разные группы людей занимают определенную позицию относительно развития своих потребностей – от групп

²³Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ИКФ ЭКСМОС, 2007. – С. 84.

«выживающих» до «интегрированных»²⁴. Преимущество указанного подхода состоит в том, что он объясняет иррациональное стремление многих небогатых людей приобретать дорогие вещи в кредит (часто встречается в случае автокредитования).

Однако стоит отметить, что наиболее оптимально формировать портрет целевой аудитории под конкретное направление или продукт, при этом сегменты должны включать множество параметров из всех указанных выше групп. Если рассматривать аудиторию банка «Приморье», то здесь наблюдается некоторая методологическая проблема. Банк в силу своего размера, развитости и территориальной разобщенности имеет множество критериев сегментации и охватывает практически все население старше 18 лет. Так часть молодежной аудитории имеет кредитные и дебетовые карты «Приморье» для получения средств и приобретения необходимых товаров. Старшее поколение имеет вклады, средний класс интересуется кредитными программами, а бизнесмены и юридические лица Приморского края помимо различных финансовых услуг, часто имеют расчетные счета для обслуживания своих предприятий.

Целевая аудитория Банка за последние три года стала более обширной, так как «Приморье» стал предоставлять не только услуги для юридических лиц, но и появился большой спектр банковских предложений для физических лиц, т.е. для розничных клиентов. Примерно 52% клиентов – женщины и 48%– мужчины. Клиентами банка являются люди от 18 до 65 лет. Большинству клиентов от 35 до 55 лет, имеющих высшее образование и стабильный источник заработка. Особенностью целевой аудитории является ее географическая локализация – Дальний Восток. Средний доход клиентской базы банка примерно равняется среднему доходу по России. 75% клиентской базы Банка имеет доход от 30 000 до 45 000 рублей.

Кроме прямых клиентов как сегмента аудитории, интерес для PR-кампаний банка «Приморье» имеют и представители различных СМИ, журналисты,

²⁴Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2016. – С. 203.

политики и крупные общественные деятели края. Более того, отдельные группы граждан могут входить сразу в несколько категорий (например, как частное лицо и по профессиональной принадлежности). Вследствие этого можно говорить о том, что для каждой PR-кампании отдельных финансовых продуктов банку требуется выделять свой сегмент из всей совокупности потенциальных и реальных клиентов и представителей общественности.

Обобщая данные по деятельности банка «Приморье» важно выделить, что сама организация на финансовом рынке существует длительный срок и завоевала репутацию надежного партнера. Однако финансовый кризис, начавшийся в 2014 году, негативно отразился на показателях работы банка. Специфика аудитории и предоставления финансовых услуг также говорят о необходимости ведения грамотной PR-деятельности. Конкурентными преимуществами регионального Банка «Приморье» являются:

- наличие собственного процессинга;
- широкая банкоматная сеть;
- сеть уютных современных офисов банка;
- разработка новых финансовых продуктов и услуг для физических лиц.

2.2 Анализ конкурентов ПАО АКБ «Приморье»

Прежде, чем оценить конкурентную среду банка «Приморье», требуется кратко охарактеризовать рынок, на котором функционирует предприятие, и выделить основных игроков. Важно отметить, что банковская система Дальнего Востока по своей сути является отражением всего рынка финансов страны, а это значит, что тенденции будут во многом схожи. Дальний Восток имеет достаточно большое количество региональных финансовых структур: «Азиатско-Тихоокеанский Банк», «Восточный Банк», «Дальневосточный Банк», «Дальний Восток НКО», «Приморье», «Примсоцбанк», «Примтеркомбанк», «Роял Кредит Банк», «Саммит Банк», «Солид Банк» и др.

Так, с 2014 года, когда в ходе геополитического противостояния в нашей стране начался кризис, банковская система в полной мере его ощутила. Последние три года Центральный Банк РФ в ходе проверок лицензии отозвал у многих предприятий. Тем не менее, ни один из банков Дальнего Востока своей лицензии не лишился. Более того, благодаря внедрению новых механизмов хозяйствования, льготного режима территории опережающего развития и Свободного порта во Владивостоке позитивно сказались на ситуации и сделали финансовые ресурсы более доступными.

Основные финансовые организации были вынуждены оптимизировать свою структуру, вследствие чего 17% банковских предприятий сократили свои представительства и филиалы²⁵.

По мнению экспертов, с точки зрения представленности на рынке банковских услуг Дальний Восток является, пожалуй, наименее развитым²⁶. Такая точка зрения базируется на данных, согласно которым большая часть дальневосточных финансовых организаций имеет государственное участие²⁷.

Если рассматривать показатели эффективности, то эксперты отмечают, что в среднем кредиты на ДВ составляют 60% от вкладов²⁸. Банковские продукты в этом регионе распределяются достаточно сбалансированно и демонстрируют рост. Это позволяет утверждать, что банковский рынок региона укрепляется. Вместе с тем усиливается и конкуренция.

Важно выделить, что среди дальневосточных банков присутствует много финансовых учреждений федерального характера. Несмотря на длительное функционирование на рынке, для банка «Приморье» такие сетевые структуры не являются конкурентами, вследствие чего в рамках работы будут рассмотрены три

²⁵ Банк "Российский капитал" открыл в Хабаровске свой первый офис на Дальнем Востоке [Электронный ресурс] / Информационное агентство «Интерфакс». – Электрон. дан. – URL: <http://www.interfax-russia.ru/FarEast/report.asp?id=783683>

²⁶ Мальцева, Я. Банковский сектор Дальнего Востока обошелся без потерь [Электронный ресурс] / Электронная версия «Золотой Рог». – Электрон. дан. – URL: http://www.zrpress.ru/finance/dalnij-vostok_21.04.2017_83154_bankovskij-sektor-dalnego-vostoka-oboshelsja-bez-poter.html

²⁷ Совокупный кредитный портфель банковской системы РФ сократился на 138,7 млрд рублей [Электронный ресурс] / Информационный портал Банки. – Электрон. дан. – URL: <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=9551598>

²⁸ На Дальнем Востоке самый сильный банковский рынок после Москвы [Электронный ресурс] / Электронный портал «Приморская газета». – Электрон. дан. – URL: <http://primgazeta.ru/news/in-the-far-east-with-a-strong-banking-market-after-moscow>

региональных банка-конкурента. Это следующие банки: ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк», ПАО «Дальневосточный банк», ПАО «Азиатско-Тихоокеанский банк».

ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» является крупным по размеру активов региональным банком с универсальной моделью бизнеса. Данное кредитное учреждение занимает сильные позиции на рынке, успешно функционируя как в корпоративном, так и в розничном секторе. Кроме того, этот банк имеет развитую сеть продаж своих продуктов и услуг. Основным источником фондирования выступают депозиты населения (53,97%)²⁹. По сравнению с анализируемым банком «Приморье» финансовая ситуация у него более стабильная и эффективная (организация за последние три года получила прибыль, хоть и сократившуюся по сравнению с докризисными показателями).

ПАО «Дальневосточный банк» также является одним из крупнейших универсальных банков на Дальнем Востоке. Основными направлениями деятельности обозначены расчетно-кассовое обслуживание и кредитование корпоративных клиентов, компаний малого и среднего бизнеса, а также частных клиентов. Достоинством компании является тот факт, что крупнейший клиент и партнер этого банка - группа компаний НК «Роснефть». Финансовая организация имеет широкую сеть подразделений. Основным источником фондирования выступают средства клиентов – юридических и физических лиц. Показатели эффективности работы банка за последние три года также положительны, а текущий год демонстрирует прирост почти всех направлений бизнеса.

ПАО «Азиатско-Тихоокеанский банк» – еще один крупный игрок на дальневосточном рынке. Ключевые владельцы данной организации являются группой предпринимателей, контролирующей «ППФИН Регион». Основное направления деятельности заключается в кредитование частных лиц и коммерческих организаций, привлечении средств граждан страны во вклады. Также данный банк очень активен на валютном рынке и рынке ценных бумаг, что

²⁹О Примсоцбанке [Электронный ресурс] / Банки.ру. – Электрон. дан. – URL: <http://www.banki.ru/banks/bank/primotsbank/>

позволяет получать дополнительный доход. За последние три года финансовая организация вследствие экономических потрясений и внутренних реорганизаций немного потеряла в показателях прибыли, однако банк до сих пор входит в ТОП-100 банковских организаций России и остается лидером Дальнего Востока по отдельным направлениям³⁰.

Для анализа конкурентных позиций банка «Приморье» относительно трех указанных конкурентов для начала были выбраны основные параметры, представленные в таблице 4.

Таблица 4 – Параметры конкурентного анализа³¹

Физическое окружение (Е)	Количество офисов обслуживания (Е1)
	Месторасположение офисов(Е2)
	Комфорт в офисах(Е3)
	Сервисное обслуживание (Е4)
	Внешний вид персонала (Е5)
	Время обслуживания (Е6)
Банковские продукты (Q)	Широта ассортимента банковских услуг для корпоративных клиентов (Q1)
	Широта ассортимента банковских услуг для частных клиентов (Q2)
	Репутация (Q3)
	Наличие уникальных банковских продуктов (Q4)
Клиенториентированность персонала (С)	Отзывчивость персонала (С1)
	Внимательность персонала (С2)
Ценовая политика (Р)	Обоснованная ценовая политика (Р1)
	Наличие специальных предложений для клиентов банка (Р2)
Развитые каналы коммуникации (К)	Хорошая новостная коммуникация (К1)
	Интернет-коммуникации (К2)
	Известность банка (К3)
Дополнительные преимущества (А)	Наличие дополнительных услуг (А1)
	Проведение мероприятий (А2)
	Наличие программы лояльности (А3)

Проведем оценку по выбранным параметрам (результаты представлены в таблице 5). Исходя из полученных результатов, можно отметить, что конкуренты по многим позициям сильнее банка «Приморье». Однако и рассмотренный нами банк обладает рядом преимуществ, среди которых высокая

³⁰ О АТБ [Электронный ресурс] / Банки.ру. - Электрон. дан. – URL: <http://www.banki.ru/banks/bank/atb/>

³¹ Николаенко, Ю.В. Анализ конкурентов в 10 шагов: практическая инструкция [Электронный ресурс] / Ю.В. Николаенко / Бизнес-портал – Электрон. дан. – URL: <http://moneymakerfactory.ru/articles/analiz-konkurentov/>

клиентоориентированность. К сожалению, ориентация преимущественно на корпоративных клиентов и узость ассортимента банковских услуг в сравнении с конкурентами дали низкий показатель. Также отстает банк «Приморье» в дополнительном обслуживании, что в частности обусловлено неудобством удаленной системы обслуживания (не все функции внедрены) и настройкой мобильного приложения.

Таблица 5 – Оценка конкурентоспособности на рынке банковских услуг Дальнего Востока (в баллах)

Параметры оценки	Азиатско-Тихоокеанский банк	Дальневосточный банк	Примсоцбанк	Приморье
1. Физическое окружение	0,9	0,7	0,65	0,5
2. Банковские продукты	0,9	0,6	0,58	0,5
3. Клиентоориентированность персонала	0,8	0,6	0,6	0,75
4. Ценовая политика	0,75	0,6	0,55	0,5
5. Каналы коммуникации	0,9	0,9	0,57	0,59
6. Дополнительные преимущества	0,8	0,8	0,6	0,28
Сумма баллов	5,05	4,2	3,55	3,12

Итак, банк «Приморье» имеет самую низкую конкурентоспособность из всех сравниваемых банков. Данный банк имеет самые низкие баллы по дополнительным преимуществам – 0,28 баллов, по ассортименту банковских продуктов, по ценовой политике, по физическому окружению. Банк «Приморье» имеет преимущество по клиентоориентированности персонала – 0,75 баллов. Сумма баллов у банка «Приморье» самая низкая – 3,12 баллов.

Полученные в результате исследования данные позволяют говорить о том, что рынок банковских услуг Дальнего Востока, несмотря на потрясения предыдущих лет, начинает восстанавливаться. Однако вместе с усилением отрасли ужесточается и конкуренция, которая из-за проведенной во многих банках оптимизации, включает усиленную борьбу за все виды потребителей услуг

финансовых организаций – как частных, так и коммерческих. Все это обостряет необходимость проведения более активных коммуникаций в сфере PR.

2.3 PR-деятельность ПАО АКБ «Приморье» и его основных конкурентов

Среди целей PR-деятельности финансовой организации в первую очередь ставится необходимость повышения уровня удовлетворенности клиентов, также большое значение имеет формирование привлекательного образа банка и организация обратной связи. Такая комплексная система позволяет привлечь внимание к продуктам и услугам, часто имеет задачу в объяснении их сути.

Указанный банк занимается исследованиями, на которых строится все планирование и оценка PR-кампаний. Для этого ПАО АКБ «Приморье» в своей структуре включает группу по сбору и систематизации маркетинговой информации (в составе маркетинговой службы). Оценить эффективность она может лишь тех PR-мероприятий, которые проводятся силами самого отдела по связям с общественностью. Чаще всего это количественные данные по охвату потенциальных клиентов, численности отзывов и обращений клиентов после акции. Частично проводятся подсчеты качественных показателей уровня репутации банка «Приморье», формирования его образа и имиджа.

Важно отметить, что визуальные коммуникации являются важной частью PR-деятельности компании. Именно фирменная атрибутика бренда позволяет сформировать его единый стиль, повысить узнаваемость и обеспечить высокий имидж банка. Среди визуальных атрибутов бренда ПАО АКБ «Приморье» выделяется логотип (см. рис. 3) и фирменные цвета. Основным элементом логотипа финансовой организации является сакральный знак в виде стилизованного изображения бабочки, вписанной в эллипс. В большей части древних мифологий бабочка представляет собой абсолютную, совершенную законченную форму, пик эволюции. Эллипс также имеет свое особое значение,

символизируя творческое начало как всей Вселенной, так и любого человека или его действия³².



Рисунок 3 – Логотип банка «Приморье»³³

Знак отражает основные принципы, которые исповедует в своей деятельности банк «Приморье» и символизирует неустанное стремление к совершенству, творческий подход к решению любых поставленных задач, стремление к красоте и гармонии во всех начинаниях.

Цветовая гамма бренда для финансовой организации уже более традиционна – красный, серый и белый цвета являются как деловым проявлением, так и олицетворением мощи и силы. Такие ассоциации для банка позитивны³⁴.

PR-деятельность компании и работа со СМИ выполняют важную информационную и коммуникационную роль в восприятии бренда компании. В деятельности исследуемой организации применяются следующие виды PR: распространения медиатекстов; мобильное приложение; проведение PR-мероприятий.

В процессе обзора PR-деятельности автор провел контент-анализ информации в СМИ и на официальном сайте банка. Банк «Приморье» использует паблисити, т.е. дается информация в прессе о деятельности Банка в российских и местных газетах. Обычно готовятся имиджевые статьи или PR-заметки в газеты и на сайт Банка, который находится по адресу: <http://www.primbank.ru/>. Но это делается нерегулярно – 3-4 раза в год.

На рисунке 4 представлена структура используемых Банком «Приморье» PR-технологий.

³²Фирменная символика банка «Приморье» [Электронный ресурс] / Официальный сайт банка «Приморье». – Электрон. дан. – URL: <http://www.primbank.ru/about/branding/>

³³ Там же.

³⁴ Там же.

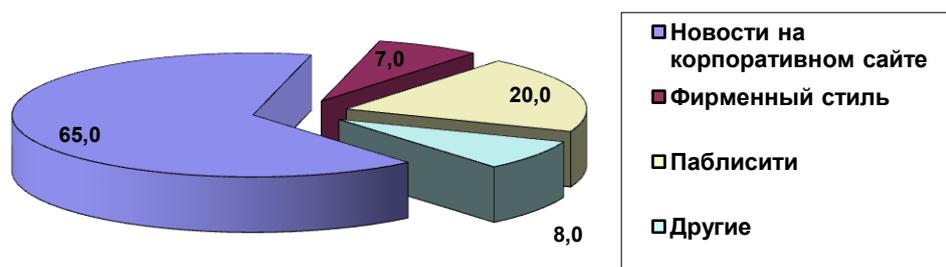


Рисунок 4 – Структура используемых ПАО АКБ «Приморье», PR-технологий в процентах³⁵

Чаще всего для связей с общественности исследуемый Банк использует новости на корпоративном сайте – в 65% случаев, на втором месте, по частоте использования паблисити – в 20% случаев, на третьем месте находятся элементы фирменного стиля – 7%. Другие виды PR-технологий (такие, как имиджевые статьи, устные сообщения и др.) используются в 8% случаев.

Для формирования положительного имиджа Банка «Приморье» на корпоративном сайте Банка выкладывается следующая информация:

- 1) о Банке – рассматриваются руководство Банка, миссия и ценности, лицензии, награды и рейтинги, отчетность в Банке, работа в Банке, реквизиты и история Банка. Данная информация привлекает потребителей покупателей, поскольку положительно характеризует деятельность Банка;
- 2) географии присутствия – карта, где расположены офисы Банка;
- 3) пресс-центр – здесь размещены новости о Банке – в новостях размещены новости о новых услугах Банка, о его ставках, также есть немного информации о спонсорской деятельности, статьи, касающиеся Банка в СМИ, логотипы Банка;
- 4) контакты Банка³⁶.

⁴⁰Фирменная символика банка «Приморье» [Электронный ресурс] / Официальный сайт банка «Приморье». – Электрон. дан. – URL: <http://www.primbank.ru/about/branding/>

³⁶Банк Приморье [Электронный ресурс] / Официальный сайт банка «Приморье». – Электрон. дан. – URL:<http://www.primbank.ru/>

В верхней части сайта размещен логотип Банка, позволяющий сделать исследуемый Банк отличным от других Банков.

Следует отметить, что на сайте ПАО АКБ «Приморье» нет многих полезных функций: нет формы заявки для потребителей банковских услуг, нет возможности напрямую задать вопрос руководству Банка, нет возможности оставить свой отзыв о деятельности Банка³⁷. Как можно заметить, новости о Банке в основном касаются его услуг, и не направлены на формирование положительного имиджа Банка, а статьи, размещенные на сайте, лишь косвенно упоминают о данном Банке, нет статей, посвященных данному Банку.

Банк «Приморье» выпускает не менее 5 различных текстов в месяц, которые имеют самый различий формат: анонсы изменений в услугах, оповещение о внедрении новых банковских продуктах, пресс-релизы, оповещение о встречах и т.п. Важно выделить, что все новостные тексты на сайте компании разделены по двум направлениям – для частных клиентов и для корпоративного обслуживания. В итоге в месяц на каждый сегмент приходится около 5 новостных сообщений, что является невысоким показателем и не создает необходимого информационного насыщения.

Кроме того, при такой достаточно низкой информационной насыщенности, степень распространения PR-текстов компании также очень мала. При запросе в онлайн-СМИ за год возникает не более 5 тематических статей в одном издании. При использовании мониторинга СМИ при помощи системы Интегрум за период с 1 января по 1 ноября 2017 года, были получены следующие результаты:

- 1) упоминания в федеральной прессе – 10;
- 2) материалов в региональной прессе – 26.

При этом на федеральном уровне банк упоминался в изданиях «Коммерсантъ» и «Национальный банковский журнал» в основном в контексте обзора рынка банковских услуг. В региональной прессе большее количество упоминаний в электронном издании PrimaMedia.

³⁷Банк Приморье [Электронный ресурс] / Официальный сайт банка «Приморье». – Электрон. дан. – URL:<http://www.primbank.ru/>

Имеется также упоминание банка в новостных сообщениях на местном телевидении. Однако чаще всего они инициированы не новостными поводами компании, а внешними событиями (например, экономическими форумами или встречами) или чрезвычайными происшествиями (например, в январе 2017 года банк упоминался в сюжете ГТРК «Владивосток» об ограблении). То есть можно констатировать, что распространение PR-информации за пределы сайта банка «Приморье» реализуется неэффективно, а взаимодействие с журналистами налажено плохо.

Важным инструментом продвижения банка является недавно разработанное мобильное приложение, направленное на оптимизацию работы с клиентами банка, которые могут в удобное время и в любом месте получить информацию по состоянию своего лицевого счета, производить определенные финансовые операции или заказать необходимые документы. Такой подход позитивно отражается на имидже ПАО АКБ «Приморье», повышает лояльность клиентов. Приложение по сравнению с некоторыми системами других банков имеет ряд ограничений по отелльным действиям и операциям, но в планах руководства стоит необходимость расширения его функциональности.

Одним из основных направлений взаимодействия с целевыми группами является организация мероприятий и (или) участие в них ПАО АКБ «Приморье»:

- 1) 16 октября 2017 года был проведен семинар для корпоративных клиентов. Благодаря такой коммуникации, клиенты банка смогли получить новую информацию, задать вопросы экспертам и получить рекомендации по отдельным направлениям финансовой сферы. В тоже время для самой организации была получена информация о ключевых вопросах, которые наиболее актуальны для корпоративных партнеров;

- 2) 20 октября 2017 года банк «Приморье» стал частью образовательного тура южнокорейских банкиров и провел презентацию своей кредитной организации. Высокий уровень взаимодействия сотрудников банка с зарубежными коллегами позволяет расширять спектр высококлассных услуг, а также налаживать взаимоотношение между Дальним Востоком России и странами

Азии;

3) 22 сентября 2017 года банк «Приморье» принял участие в праздновании Дня тигра. На площади города в честь празднования была установлена стойка банка, а также оформлена фотозона. Аудитории предлагалось сфотографироваться с «Тигрулей» и оформить карту с изображением тигра на ней. Такой нестандартный подход позволяет привлекать внимание к банку как социально-ответственному бизнесу, а также формировать позитивное его восприятие и репутацию;

4) 7 июля 2017 года состоялась встреча представителей бизнеса Приморского края и делегации Совета по развитию торговли Гонконга во Владивостоке. Такой бизнес-событие играет важную роль для международного сотрудничества, а также укрепляет репутацию банка на деловом уровне;

5) 1 июля 2017 г. сотрудники Банка «Приморье» со своим главой С. Белавиным приняли участие в театрализованном шествии в честь 157-летия города Владивостока³⁸;

Таким образом, можно заключить, что банк «Приморье» использует формат PR-мероприятий активно. Однако информация не получает широкого распространения, что снижает эффективность данных инструментов.

Обобщая данные по PR-активности ПАО АКБ «Приморье», можно заключить, что, несмотря на большое разнообразие используемых инструментов связей с общественностью, в целом усилия остаются без информационной поддержки или не подсчитывается эффект кампаний. Такое положение не позволяет улучшать за счет PR-кампаний положения банка, а также требует более качественного развития.

Чтобы провести сравнительный анализ PR-деятельности банка ПАО АКБ «Приморье» и его основных конкурентов: «Азиатско-Тихоокеанский банк», «Дальневосточный банк» и «Примсоцбанк» важно выделить параметры для сравнения по аналогии с предыдущей сравнительной оценкой. Так как сфера

³⁸История развития Банка «Приморье» [Электронный ресурс] / Официальный сайт банка «Приморье» – Электрон. дан. – URL: <https://www.primbank.ru/about/history/>

связей с общественностью подразумевает большое количество инструментария, то лучше произвести сравнение в трех аспектах: распространение медиатекстов в СМИ и проведение мероприятий.

Распространение медиатекстов. В этой части исследования для оценки важность представляют следующие параметры:

- 1) частота новостных обновлений на сайте банка (период – сентябрь 2017 года);
- 2) частота упоминаний в СМИ в системе «Интегрум» (период – с 01.01.2017 по 01.11.2017).

Обработав данные, были получены следующие результаты (результаты представлены в таблице 6).

Таблица 6 – Анализ PR-деятельности банков в сфере распространения медиатекстов

Параметры оценки	Азиатско-Тихоокеанский банк	Дальневосточный банк	Примсоцбанк	Приморье
Новостные обновления на сайте	1	8	7	8
Упоминание в федеральных СМИ	32	46	24	10
Упоминание в региональных СМИ	72	37	21	26

Как видно из приведенной таблицы, «Азиатско-Тихоокеанский банк» имеет самую высокую степень освещённости в СМИ, при этом за сентябрь на сайте было опубликовано меньше всего новостей – только 1. Остальные конкуренты со СМИ функционируют лучше, чем банк «Приморье».

Из этого следует вывод, что ПАО АКБ «Приморье» не в полной мере использует потенциал PR-деятельности при взаимодействии со СМИ. Новостные обновления на сайте за период 09.2017, упоминание в федеральных и региональных СМИ за период 01. – 11.2017.

Кроме PR -инструментов для привлечения клиентов финансовые институты так же активно используют рекламные коммуникации. Можно отметить сразу

одно общее для всех конкурентов рынка свойства – инструменты и носители используются примерно одинаковые: телевизионные ролики, наружная реклама, печатная реклама, реклама в сети интернет.

Важным явлением современности является продвижение в социальных сетях. Все анализируемые финансовые учреждения представлены на различных платформах (результаты представлены в таблице 7).

Приведенные ниже данные по активности в социальных сетях демонстрируют, что региональные банки Дальнего Востока мало уделяют внимания своим коммуникациям в социальных сетях. Лишь «Азиатско-Тихоокеанский банк» имеет относительно большое количество участников и подписчиков своих официальных страниц, хотя для организаций такого большого региона эти показатели малы. Остальные банки же присутствуют на площадках лишь формально.

Таблица 7 – Анализ PR-деятельности банков в социальных сетях

Платформа	Число подписчиков			
	Азиатско-Тихоокеанский банк	Дальневосточный банк	Примсоцбанк	Приморье
Facebook	5 332	-	368	173
ВКонтакте	5 953	-	298	482
Одноклассники	7 265	87	209	351
Instagram	181	150	1 046	342
Twitter	348	-	-	34

Таким образом, можно заключить, что рекламные коммуникаций, используемые анализируемыми банками отличаются однообразием подходов и стремлением к традиционным средствам. При этом отдельные инструменты используются достаточно слабо, хотя их потенциал достаточно велик.

PR-мероприятия различного уровня и формата являются главным средством коммуникаций в деятельности по связям с общественностью. Именно этот инструмент используется всеми банками с наибольшей частотой. Однако оценить различия конкурентов в этой сфере достаточно сложно, что связано с разнообразием форматов и размахом событий.

Так, к примеру, все банки стремятся к взаимодействию не только на внутреннем уровне, но и участвовать в международных событиях. «Азиатско-Тихоокеанский банк» организовал для своих корпоративных клиентов бизнес-встречу с предпринимателями из Японии, а «Примсоцбанк» принял участие в работе очередной Российско-Китайской Подкомиссии. Однако «Дальневосточный банк», несмотря на развитие международного сотрудничества, публичных крупных мероприятий почти не проводит, а ограничивается двусторонними встречами с партнёрами. В итоге новостного повода часто нет (по крайней мере, для разглашения).

Другие банки в коммуникациях охватывают не только корпоративных клиентов, но и массовую аудиторию. К примеру, в шествии на День города Владивостока принимали участие представители трех банков. Поддерживаются и различные деловые инициативы для частных лиц.

Обобщая данные по анализу можно сформировать итоговую таблицу с оценкой каждого направления PR-деятельности по 4-х бальной шкале (согласно обратной нумерации места, где 1 – низкий балл) – результаты представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ PR-деятельности банков

Показатели оценки	Банки-конкуренты			
	Азиатско-Тихоокеанский банк	Дальневосточный банк	Примсоцбанк	Приморье
Взаимодействие со СМИ	4	3	2	1
Публикация новостей	1	4	3	4
Рекламные коммуникации	4	3	3	2
Проведение мероприятий	4	2	3	4
ИТОГО	13	12	11	11

Согласно полученным итоговым значениям и их корреляции с успешностью банков, можно отметить, что активная PR-деятельность, которая охватывает

различные форматы и каналы коммуникаций позволяет банкам достичь большего успеха на рынке.

Что касается внутренней PR-деятельности банка «Приморье» и его основных конкурентов, хотелось бы отметить, что сам по себе финансовый бизнес – это бизнес, связанный с хранением конфиденциальности, банковской тайны. Информация, предназначенная для сотрудников банков, хранится исключительно на корпоративном портале, доступ к которому имеют лишь действующие работники предприятия. В сравнительной Таблице 9 представлены инструменты внутреннего PR, информация о которых находится в открытом доступе. С данной информацией можно ознакомиться на официальных сайтах Банков и в аккаунтах социальных сетей.

Таблица 9 – Инструменты внутреннего PR Банков, находящиеся в открытом доступе

Инструменты внутренней PR-деятельности	Азиатско-Тихоокеанский банк	Дальневосточный банк	Примсоцбанк	Приморье
История Банка	-	-	+	+
Награды и дипломы	-	+	+	-
Социальная ответственность кадровой политики				
Корпоративные мероприятия	+	-	+	+
Корпоративные праздники	+	+	+	+
Программа адаптации новых сотрудников	-	-	+	-
Программа предоставления банковских услуг сотрудникам на особых условиях	+	+	+	+

Каждому из представленных Банков нужно стремиться к повышению уровню внутреннего PR. Основные черты корпоративной культуры эффективного банка – здоровый консерватизм в поведении в сочетании с максимальным поощрением проявления деловой инициативы. Особое внимание нужно уделять соблюдению профессиональной банковской этики.

3 Разработка PR-кампании «Приморье – край родной» для ПАО АКБ «Приморье»

3.1 PR-кампания «Приморье – край родной» в стратегии формирования позитивного имиджа ПАО АКБ «Приморье»

Банк «Приморье» входит в число крупнейших региональных банков страны, является одной из наиболее устойчивых и компетентных финансовых структур Дальнего Востока. ПАО АКБ «Приморье» на протяжении долгого времени своей работы зарекомендовал себя как банк для корпоративных клиентов, т.е. производилось обслуживание в основном юридических лиц. Лишь последние три года «Приморье» основательно начал свою переориентацию с корпоративного банка на универсальный. Нынешняя задача Банка «Приморье» – предоставить высокий уровень банковского обслуживания, в каком бы статусе ни находился клиент – как юридическое или как физическое лицо.

Среди целей PR-деятельности финансовой организации в первую очередь ставится необходимость повышения уровня удовлетворенности клиентов, но также большое значение имеет формирование привлекательного образа банка. Несмотря на то, что «Приморье» имеет репутацию надежного финансового партнера в деловых кругах региона и локализацию отделений на местном уровне, банк имеет низкую социальную активность по сравнению со своими прямыми конкурентами. Компания размещает в основном информационные материалы, новости о Банке, которые в основном касаются его услуг и не направлены на формирование положительного имиджа Банка. Вместе с тем, количество мероприятий, которые Банк организовывал или в которых принимал участие, небольшое.

Что касается внутреннего PR банка «Приморье», портал для сотрудников с актуальной информацией и корпоративными статьями обновляется всего несколько раз в месяц, внутрикorporативные мероприятия, совместные выезды проходят редко. Дистанция между сотрудниками присутствует. Таким образом,

PR-деятельность Банка требует более качественного развития и создания новой PR-кампании на 2018 год.

Целью кампании на нынешний год станет необходимость для Банка проявить свою социальную активность и привлечь сотрудников к социальной ответственности. «Приморье» должен зарекомендовать себя как «современный» банк, имеющий сильную корпоративную культуру и ресурсы для организации масштабных мероприятий. Реабилитация имиджа организации в позитивную сторону среди розничных клиентов позволит привлечь новых потребителей банковских услуг и удержать уже имеющуюся клиентскую базу.

PR-кампании «Приморье – край родной» пройдет под лозунгом: «Приморье для каждого из вас», так как одно из основных преимуществ Банка – это локализация на «местном» уровне. ПАО АКБ «Приморье» – это крупнейший региональный банк с богатой историей, который хорошо знает и понимает желания и потребности жителей Приморского края. В октябре 2018 года состоится 80-летний юбилей Приморского края, в честь этого яркого события тематика PR-кампании будет посвящена родному краю. Таким образом, Банк сможет стать ближе к своим клиентам и повысить уровень их лояльности к компании.

Тактика PR-кампании будет направлена на реализацию мероприятий с тематикой «Приморье – край родной». Основные направления событий будут посвящены истории и культуре Приморского края и родного города, экологии, морю, активному образу жизни, волонтерству. Для реализации цели кампании мероприятия будут решать задачи внешней и внутренней PR-деятельности банка «Приморье».

На протяжении календарного 2018 года Банку предлагается проводить в среднем два-три мероприятия в месяц и/ или принимать участие в них. Данная годовая PR-кампания рассчитана на планомерное воздействие на общественное мнение. Она учитывает сезонные потребности людей, их поведение. Ежемесячные мероприятия будут направлены как на внешний, так и на внутренний PR организации (результаты представлены в Приложение В).

В календарном плане PR-мероприятий при согласовании бюджета необходимо учитывать + 10-15% к итоговой сумме.

При разработке PR-так же были определены следующие позиции:

- 1 Субъект PR – ПАО АКБ «Приморье».
- 2 Объект PR – целевые группы общественности:
 - потребители – реальные и потенциальные клиенты Банка. Портрет основного сегмента целевой аудитории, на которую рассчитана PR-кампания: мужчины и женщины в возрасте от 25 до 55 лет, имеющие высшее образование и постоянный источник заработка с доходом уровня средний и выше среднего, проживающие на территории Дальнего Востока, преимущественно – Приморский край. К интересам целевой аудитории относятся любовь к истории, культуре и природе Приморского края, активная социальная и гражданская позиции;
 - партнеры – другие нишевые компании, поставщики и т.д.;
 - СМИ – все виды средств массовой информации (Интернет, телевидение, печатные издания и т.д.);
 - сотрудники банка «Приморье».
- 3 Предмет PR – имидж банка «Приморье».
- 4 Инструменты PR – мероприятия, направленные на внешний и внутренний PR, для основных целевых групп.

Направленность PR-кампании актуальна: 2018 год посвящен Приморскому краю. Банк «Приморье» продемонстрирует свое главное преимущество регионального банка и сможет сблизиться со своими клиентами, так как для финансовой компании – это главная ценность. Изменения социальной активности Банка приведут к улучшению имиджевых характеристик фирмы среди клиентов и повысят его уровень среди прямых конкурентов. Для того чтобы оценить выбранную тематику PR-кампании, был проведен SWOT-анализ.

Таблица 10 – SWOT-анализ темы PR-кампании «Приморье – край родной»

Сильные стороны	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – тождественность направления одной из ключевых особенностей компании – «местный» приморский Банк; – постоянное внимание региональных СМИ к вопросу экологии Приморского края; – «насыщенный календарь» запланированных событий (на городском и частном уровне), связанных с экологией, морским спортом в крае; – широкий спектр возможных направлений реализации в рамках одной темы; – создание единого информационного поля, общности внутри компании (среди сотрудников) ,влияющее на командообразование; – активная работа с сотрудниками, формирование социальной ответственности. 	<ul style="list-style-type: none"> – высокие затраты как в случае участия в качестве партнера, так и организатора (затраты сверх запланированного бюджета).
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – реализация программ благоустройства «двориков» около отделений банка, «именных зон отдыха», субботников; бесплатные публикации в СМИ; – лояльности жителей города – повышение узнаваемости бренда, доверие, поддержка; – позиционирование банка как социально активного предприятия; – возможность привлечение партнеров потенциальных клиентов Банка. 	<ul style="list-style-type: none"> – низкая конверсия после реализации программы; – формирование негативного отношения со стороны сотрудников (в случае низкой мотивации, нежелания присоединиться к культуре внутрибанковского сообщества).

Основные темы: история и культура Приморского края и города Владивостока, 80-летие Приморского края, экология, море, активный образ жизни, волонтерство, корпоративная культура Банка.

Таким образом, по данным таблицы можно сделать вывод о том, что, выбранная тематика эффективна для продвижения имиджа Банка среди клиентов и сотрудников. Позитивных аспектов больше, чем негативных.

В таблице в Приложении Б так же представлены выгоды реализации PR-кампании «Приморье – край родной» как для самого Банка, так и для основных целевых групп: сотрудников и клиентов. Социальная активность, развивающаяся в определённой тематике, поможет организации системно и рационально

расширять возможности фирмы для внешней и внутренней аудитории. Образ социально-ответственного и надежного банка поможет привлечь новых клиентов, имеющих схожие ценности и ориентиры.

Предложение по внешним и внутренним коммуникациям с целью создания единой культуры социальной активности на 2018 год: «Разработка календарного плана PR-мероприятий на 2018 год для ПАО АКБ «Приморье»»: Согласно календарному плану в PR-стратегии ПАО КАБ «Приморье» предложено 36 мероприятий на 2018 год.

1 Март – четыре мероприятия, два из которых направлены на внешний PR и два на внутренний PR.

2 Апрель – четыре мероприятия, два направлены на внешний PR, одно – на внутренний PR, и одно мероприятия решает одновременно обе задачи PR-деятельности.

3 Май – четыре мероприятия, три мероприятия направлены на внешний PR, одно – задействует как внешнюю, так и внутреннюю аудиторию Банка.

4 Июнь – четыре мероприятия, два из которых направлены на внешний PR и два на внутренний PR.

5 Июль – три мероприятия, два направлены на внешний PR, одно включает в себя оба направления PR-деятельности.

6 Август – три мероприятия, два направлены на внешний и одно на внутренний PR.

7 Сентябрь – пять мероприятий, четыре из которых решают задачи внешнего PR.

8 Октябрь – четыре мероприятия, три из которых объединяют в себе направления внутреннего и внешнего PR.

9 Ноябрь – два мероприятия для внутренней и внешней аудиторий.

10 Декабрь – четыре мероприятия, три направлены на внутренний PR, одно-относится к обоим направлениям.

Количество мероприятий по тематическим блокам:

– история и культура – 7;

- активный образ жизни – 7;
- экология – 5;
- волонтерство – 6.

Ежегодно в банке проходят около 6-8 мероприятий. Автор предложил 28 вариантов мероприятий.

Таблица 11 – Пример таблицы «Календарь мероприятий на 2018 год»

Месяц	Дата	Мероприятие	Участники	Инструменты
май	9 мая	День Победы (Внешний +внутренний PR)	Сотрудники банка Форма участия: участники	- размещение статьи на корпоративном портале о значимости праздника, о патриотизме, любви к своей Родине и памяти о прошлом; - приглашение сотрудников банка принять участие в шествии «Бессмертный полк» и почтить память своих близких, участвовавших в военных действиях 1941-45гг.; - печать портретов погибших родственников за счет Банка; - участие в шествии в фирменной форме (футболки, шарфы); - размещение поста в социальных сетях об участии Банка в шествии.

Таким образом, большое количество разнообразных мероприятий с различной тематикой предоставляют возможность Банку выбрать наиболее подходящие по направленности и бюджету. Если банк «Приморье» реализует хотя бы половину запланированных мероприятий, то добьется поставленной цели: приобретёт статус «Банк с активной социальной позицией» и повысит лояльность потребителей.

После завершения PR-кампании «Приморье – край родной» эффективность кампании будет оценена по следующим критериям:

Выходы в СМИ:

Количественные показатели:

- количество публикаций;
- охват потенциальной аудитории (Impressions/AIR);
- количество упоминаний в социальных сетях других пользователей;

- доля публикаций с донесением ключевых сообщений;
- рекламный эквивалент (PR value/Ad value).

Качественные показатели:

- тональность публикаций;
- донесение ключевых сообщений;
- наличие экспертных мнений/цитат третьих сторон и аналитиков;
- наличие в публикации изображения.

Другие:

- уровень узнаваемости компании;
- уровень лояльности к компании;
- посещаемость официального сайта, социальных сетей /кликов/поисковых запросов;
- использование официального сайта пользователями;
- обеспечение заданного количества участников мероприятия;
- количество новых клиентов;
- влияние на объем продаж;
- соотношение финансовых затрат на проведение кампании и полученного результата.

3.2 Концепции ключевых мероприятий в рамках PR-кампании «Приморье – край родной»

В рамках PR-кампании «Приморье – край родной» для ПАО АКБ «Приморье» будут рассмотрены три наиболее ярких мероприятия, рассчитанные как на внешнюю, так и на внутреннюю PR-деятельность компании. Концепция предполагает описание цели, задач, аудитории участников, преимуществ и продвижения мероприятия, визуального оформления, технической информации.

Мероприятие №1. Благоустройство территории «Токаревский Маяк».

Мероприятие направлено на внешний PR.

Одна из визитных карточек Владивостока – маяк на каменной косе Токаревского. Сюда, на символический «край земли», обязательно привозят гостей города показать точку, где «начинается Тихий океан».

Токаревский Маяк – один из самых старых маяков на Дальнем Востоке, до сих пор остающийся важным навигационным сооружением и популярнейшей достопримечательностью Владивостока. Маяк – один из старейших на Дальнем Востоке России. Сначала в 1876 году установили светящийся знак, а в 1910 году на восьмигранном фундаменте была поставлена круглая каменная белая башня маяка высотой 11,9 метров. Она сохранилась до настоящего времени в первоначальном виде.

Фотография на фоне Токаревского маяка есть в альбоме каждого владивостокца. Но со временем эти фотографии перестали отличаться особой красотой из-за разрушенного вида самого маяка.

Комфортный, удобный, современный город можно создать только общими усилиями. Банк «Приморье» предлагает свои ресурсы для благоустройства одной из главной достопримечательности Владивостока – Токаревского Маяка. Этот проект пройдет под лозунгом: «Приморье начинается здесь». Реконструкция данной территории имеет особый вклад для всего Владивостока, его истории, культуры, комфорта жителей и гостей города. Банк «Приморье» подразумевает привлечение к этому проекту российских и зарубежных партнеров и инвесторов, так как вложения потребуются значительные.

Токаревская кошка состоит из двух участков: первый тянется от берега до островка, на который можно проехать на машине. На островке установлена 85-метровая мачта электропередачи. Второй участок кошки идет до самого маяка. В отлив по нему можно пройти, не замочив ноги. В прилив же вода поднимается сантиметров на 30-50, проход затруднен. Время и море разрушили мост, ведущий к маяку, от него остались только ржавые железные столбики.

В настоящее время территория маяка представляет собой каменную неровную восьмигранную поверхность. Из-за природных особенностей ландшафта движение для прогулок затруднено и даже опасно. Освещение полностью

отсутствует на данном участке. Сам маяк нуждается в ремонтных работах: покраске и восстановлении корпуса, так как не раз подвергался актам вандализма. Из-за климатических и природных условий, отсутствия должного внимания со стороны властных структур, небрежного отношения самих жителей и гостей города, идет неизбежное разрушение «памятника истории».

Проектом предусматривается:

1 Строительство пешеходной зоны второго участка Токаревской косы для удобного и безопасного прохода к Маяку независимо от времени морского прилива и отлива. Укрепленный сваями каменный берег будет иметь ровное покрытие для возможности как пешей, так и велосипедной прогулки. Для повышения уровня безопасности набережная будет оснащена специальными ограждениями из нержавеющей стали. На данном участке будут установлены уличные фонари, что позволит совершать прогулки в вечернее время.

2 Зона расположения Маяка Токаревского будет полностью реконструирована. Каменистый фундамент будет полностью восстановлен и выровнен. По всему периметру территории будут установлены специальные парапеты для защиты от размыва волнами и безопасного нахождения там людей. Верхняя часть ограждающей стены будет выполнена в фирменном бордовом цвете Банка «Приморье». Такое цветовое решение поможет не только визуально закрепить в сознании потребителя ассоциации с Банком, но будет сочетаться с исторически сложившейся красной «верхушкой» Маяка. У береговой линии установят брекватеры (волнорезы), предназначены для защиты прогулочной зоны от высоких волн, цунами, течений льда.

3 Территория вокруг Маяка будет благоустроена для комфортных прогулок жителей и гостей Владивостока. Предполагается установления удобных лавочек по всему периметру, предусмотрено разно уровневое освещение, в том числе с использованием подсветки ландшафтных групп, световых профильных светильников с повышенной устойчивостью к внешним факторам, подсветка маяка. Так же Банк «Приморье» установит стационарные бинокли с купюроприемником. Такие бинокляры будут являться прекрасной

возможностью понаблюдать за прекрасными видами и пейзажами природы. Внешний вид конструкции напомнит гостям города, местным жителям и туристам о том, что они находятся в уникальном месте.

4 Главная входная зона будет оформлена аркой со светлого камня с надписью: «Приморье начинается здесь». Отсылка к таким словам связана не только с брендом самого Банка, но также косу Токаревского маяка считают символическим «началом Тихого океана», поэтому особое значение имеет встреча рассвета на маяке и около него, так как это едва ли не самое раннее начало дня на планете. Эта арка полюбится туристам как место для фото.

5 Сам Токаревский Маяк будет отремонтирован. Поврежденные участники корпуса будут восстановлены. Маяк сохранит свою исторически сложившуюся бело-красную цветовую гамму.

6 Распитие алкогольных напитков и курение на территории Маяка будет строго запрещено. Для мусорных и собачьих отходов будут установлены специальные урны.

7 При разработке проекта будет учитываться необходимость создания условий беспрепятственного и удобного передвижения инвалидов и маломобильных групп населения на всей территории Маяка, согласно требованиям градостроительных норм.

8 Также возможно дальнейшее благоустройство территории, примыкающей к границам проектирования, для обеспечения законченности концепции.

Банк «Приморье», облагородив самую главную достопримечательность города, докажет свою неоспоримую принадлежность к Приморскому краю и всем приморцам, покорит сердца своих потребителей и сформирует исключительно положительный имидж своего бренда. Участие в таких проектах, помогающих развитию города, края, – это один из главных аспектов социальной ответственности крупного финансового института, такого как банк «Приморье».

Мероприятие №2. Корпоративное мероприятие «Вкус Приморья».

Мероприятие направлено на внутренний PR.

Кулинарный тимбилдинг «Вкус Приморья» – это корпоративное мероприятие для сотрудников Банка, продемонстрировавших особые успехи в работе за летний период. В летнее время достаточно сложно протекает рабочий процесс, и большинство сотрудников претендуют на отпуск. Для выражения особой благодарности 40 лучшим сотрудникам из разных отделений Банка, ответственно отнесшимся к своим рабочим задачам, в начале сентября будет организовано данное мероприятие в кулинарной студии «Вкус жизни» во Владивостоке.

Цель мероприятия: Сплочение коллектива и выражение признательности за продуктивную работу.

Задачи мероприятия:

- повышение уровня мотивации к эффективной работе;
- признание трудовых достижений работников;
- эмоциональное сближение сотрудников;
- приобретение навыков командой работы в нестандартных условиях;
- снижение рабочей усталости и повышение работоспособности.

«Кто хорошо работает, тот вкусно ест»! – вот основное сообщение мероприятия. Кулинарная битва среди лучших сотрудников отделений Банка – это возможность узнать коллег в нестандартных для офиса ситуациях. Сплочение коллектива на кухне происходит само собой: в процессе приготовления участники сами распределяют полномочия и принимают решения. Это прекрасный способ выявить лидеров и их лучшие качества.

Кулинарный поединок будет посвящен приготовлению исключительно приморских деликатесов: фирменным приморским блюдам из морепродуктов. Все участники поделятся на команды: руководители против подчиненных или мужской состав против женского, и начнут кулинарное состязание. Каждая команда получит своего шеф-повара и меню-задание, а затем команды посоревнуются на скорость, лучшее блюдо или, например, оригинальность подачи. Несмотря на формальных победителей, финал будет один – все

приготовленное дружно и с аппетитом участники смогут съесть за одним большим столом.

Концепция мероприятия «Вкус Приморья» является частью общей стратегии Банка, полностью соответствует позиционированию организации на рынке как локального банка и напрямую взаимодействует с ключевой идеей PR-кампании «Приморье – край родной». Данное мероприятие позволит закрепить в сознании сотрудников одну из основных ценностей корпоративной культуры Банка «Приморье» – «Мы – приморцы и гордимся этим».

Преимущества мероприятия:

- нематериальное стимулирование сотрудников к дальнейшей работе;
- сплочение сотрудников из разных департаментов и отделений Банка;
- выражение признательности со стороны руководства;
- развитие понятия сотрудничества и здоровой конкуренции;
- создание позитивной атмосферы в коллективе;
- укрепление имиджа компании, как работодателя;
- демонстрация внутреннего потенциала и навыков сотрудников;
- приобретение новых знаний и умений в области кулинарии и Приморской гастрономии.

PR-освещение мероприятия:

а) подробные условия участия в данном мероприятии будут опубликованы на корпоративном портале Банка «Приморье» и озвучены сотрудникам руководителями подразделений в начале летнего сезона;

б) на протяжении летнего периода работы данная информация будет дублироваться как напоминание сотрудникам о предстоящем мероприятии для дополнительной мотивации;

в) после проведения «Вкус Приморья» на корпоративном портале сотрудников будет опубликован фотоотчёт и статья, посвященные кулинарной битве с комментариями участников, которые поделятся своим эмоциями и впечатлениями.

Мероприятие № 3. Соревнование на сапах «Лето в городе В».

Внешний + внутренний PR.

Ни один житель или гость Владивостока не представляет лето без активного морского отдыха. Прогулки на сап-досках быстро стали одним из самых популярных видов времяпровождения в летний период. Банк «Приморье» предлагает провести незабываемый день в атмосфере хорошего настроения, спорта и моря. Мероприятие рассчитано на 200-250 человек и запланировано на вторую половину августа, когда во Владивостоке устанавливается поистине летняя погода. На соревнование будут приглашены клиенты, партнеры и сотрудники Банка «Приморье», потенциальные клиенты (жители г. Владивостока и Приморского края от 18-45 лет, увлекающиеся спортом, поддерживающие активный образ жизни, имеющие средний уровень дохода).

Цель мероприятия: улучшение имиджевых характеристик ПАО АКБ «Приморье» как для внешней, так и для внутренней аудиторий.

Задачи мероприятия:

- демонстрация позиционирования Банка, как активного, «местного» банка;
- повышение лояльности к бренду банк «Приморье»;
- привлечение новых и удержание реальных клиентов;
- информирование о продуктах и услугах Банка;
- укрепление партнерских отношений;
- создание информационного повода;
- организация командного духа среди сотрудников;
- прививание ценностей корпоративной культуры: спорт и здоровый образ жизни сотрудникам;
- эмоциональный и физический отдых от рабочего процесса;
- сплочение коллектива.

Желающие принять участие в данном соревновании заранее подают заявку на официальном сайте Банк «Приморье» в разделе «Лето в городе В». Для

регистрации участники должны набрать команду с определенным количеством человек (10 человек), придумать название команды, девиз и прислать видео ролик-приветствие на тему «Лето в городе В» с обязательным упоминанием Банка. Данные видеоролики будут задействованы в продвижении мероприятия, а также продемонстрированы и награждены на самом соревновании. Возрастные и половые ограничения для команд отсутствуют.

Для уменьшения финансовых затрат, более широкого информирования и масштабы соревнования будут привлечены партнерские организации различных категорий. Для проведения мероприятия будут составлены четкий сценарий проведения, тайминг план, чек-лист, назначены ответственные лица за их исполнение. На мероприятии будут присутствовать ведущий, который будет взаимодействовать с аудиторией, следить за ее настроением, проводить конкурсы для болельщиков и комментировать соревнование. На протяжении всего мероприятия будут выступать ди-джеи с своими музыкальными сетями для создания атмосферы. Также на соревнованиях будут присутствовать судьи, оценивающие не только мастерство команды управления сапами и время прохождения дистанции, но и креативность. Выступления сап-команд будут чередоваться с творческими номерами, конкурсами, музыкальными паузами, представлением и благодарностью партнеров мероприятия. Вечер завершится награждением победителей и участников, а также выступлением приглашенного хэд-лайнера соревнования: музыкального исполнителя или группы. Для каждого гостя мероприятия будет подготовлен специальный подарок от Банка «Приморье».

Сотрудники Банка «Приморье» так же приглашены принять участие в спортивном состязании. На корпоративном портале будет введена форма регистрации для набора команд. Им так же потребуются придумать название и девиз для своих команд.

Технические аспекты:

- а) необходимо оборудовать пляж: сценическое пространство, навес на случай ухудшения погодных условий, территорию для брендированных партнерских зон, свободное место для танцпола и лежаков;
- б) обязательное наличие медицинских работников и охраны;
- в) все участники должны быть старше 18 лет;
- г) максимальное количество команд – 15.Сроки подачи заявок ограничены;
- д) стоимость участия для одного человека и входной билет для болельщиков 700 рублей;
- е) распитие алкогольных напитков строго запрещено в течение всего мероприятия.

Преимущества мероприятия для внешней аудитории:

1 Повышение лояльности к банку «Приморье» за счет проведения масштабного и яркого мероприятия для жителей Владивостока и Приморского края.

2 Эмоциональное воздействие аудиторию: позитивное, летнее событие на сапах надолго останется в памяти жителей города. Так как массовые мероприятия оказывают огромное аффективное влияние на целевую аудиторию, главным образом, благодаря тому, что дают возможность человеку «почувствовать» бренд в прямом смысле слова, получить реальный опыт от общения с компанией. Важно, что общение происходит в ненавязчивой форме, в результате у потенциальных клиентов сохранится ощущение самостоятельного выбора.

3 Получение новых информационных поводов и post-pr.

4 Привлечение и дальнейшее сотрудничество с разноплановыми партнерскими организациями: общественное питание, напитки, спортивное оборудование, магазины одежды и аксессуаров, фитнес-клубы, информационные агентства и др.

5 Актуальность мероприятия: спортивное направление всегда было и будет приоритетным в работе любой организации. Спортивные программы

охватывают не только Владивосток, но и всё Приморье: массовые забеги, спартакиады, дружеские матчи, соревнование на сапах «Лето в городе В» пополнит коллекцию спортивных мероприятий Приморского края.

6 Возможность для рекламной коммуникации с аудиторией: Банк «Приморье» и партнеры мероприятия смогут привлечь внимание потенциальных клиентов к их товару или услуге с помощью брендированных фотозон, сувенирной продукции, раздаточных материалов, единоразовых акций и т.д.

7 Взаимодействие с корпоративными и VIP-клиентами – отправка для них индивидуального приглашения для посещения мероприятия.

8 Выделение Банка «Приморье» на фоне его основных конкурентов: «Азиатско-тихоокеанский банк», «Дальневосточный банк», «Примсоцбанк».

9 Мероприятие полностью соответствует концепции PR-кампании «Приморье – край родной», так как морское времяпрепровождение основной символ истинных приморцев.

Преимущества мероприятия для внутренней аудитории:

1 Выработка чувства единства, организованности и сплоченности коллектива.

2 Выработка понимания в рабочем процессе.

3 Привитие командного духа.

4 Создание и развитие мотивации.

5 Укрепление имиджа компании, как работодателя.

6 Укрепление авторитета начальства на неофициальном уровне.

7 Создание комфортной атмосферы в рабочем коллективе.

8 Психологическая разгрузки сотрудников.

Механика реализации мероприятия:

- определение целей и формата мероприятия;
- утверждение бюджета;
- поиск исполнителя;
- поиск площадки;
- детальное планирование мероприятия;

- составление необходимой документации;
- организация команды и назначение ответственных лиц за исполнение;
- поэтапная реализация планов;
- поиск и утверждение партнеров;
- поиск и утверждение хэд-лайнера, ведущего;
- продвижение мероприятия;
- индивидуальные приглашения для специальных гостей;
- организация развлекательной части;
- организация информационной части;
- утверждение логистических процессов;
- проведение мероприятия;
- подведение итогов;
- post-PR.

Продвижение мероприятия:

а) размещение информации о предстоящем мероприятии на официальном сайте, мобильном приложении, в социальных сетях Банка и партнеров соревнования;

б) настройка таргетированной рекламы мероприятия в сети Instagram, проведение розыгрыша бесплатных билетов;

в) размещение POS-материалов в отделениях Банка;

г) рассылка пресс-релизов журналистскому пулу банка «Приморье», ведущим онлайн и печатным изданиям города;

д) доставка курьерской службой приглашений для влиятельных блогеров Владивостока с преимущественно подходящей аудиторией и для VIP-клиентов Банка.

Данные мероприятия полностью соответствуют идее PR-кампании «Приморье-край родной». Реализация данных PR-инструментов позволит сформировать положительный образ Банка «Приморья» как социально-активной

локальной организации и работодателя, ориентированного на интересы сотрудников.

Заключение

Для компаний банковского и финансового сектора в целом репутация – важнейший фактор успеха бизнеса. В отличие от производителей потребительских товаров, которые могут продвигать бренды отдельных продуктов, финансовые учреждения всегда используют корпоративную марку.

Конкурентная ситуация в сфере финансовой отрасли современной России требует от банков серьезных усилий для привлечения клиентов и формирования своего информационного пространства. В условиях кризиса и ужесточения конкуренции на региональном уровне каждая компания просто обязана предпринимать активные шаги для PR-обеспечения своей деятельности на насыщенном рынке.

При этом PR-деятельность и ее цели лежат в основе всех действий в коммуникационной политике предприятия на определенных период. А от выбранной стратегии зависит активность и направленность выбранных технологий и инструментов. Однако для разработки и реализации PR-кампании требуется учитывать множество важных факторов – от специфики аудитории предприятия до отрасли его функционирования.

В рамках данной работы цель заключалась в исследовании процесса организации PR-деятельности в сфере банковской отрасли на примере банка «Приморье» и разработка PR-кампании на 2018 год для ПАО АКБ «Приморье» для формирования позитивного имиджа бренда. Для качественного достижения поставленной цели весь объем дипломной работы был разделен на три логические части – теоретическую, практическую и рекомендательную.

В первой главе с помощью учебной литературы были выявлены сущность и понятийный аппарат процесса ведения PR-деятельности предприятия. Были установлены следующие аспекты: выявлены основные подходы к пониманию сущности PR-деятельности коммерческих предприятий, процесс планирования PR-кампании, инструментарий PR, используемый для решения разнообразных задач финансового предприятия.

Во второй главе производился анализ PR-деятельности банка «Приморья», а также проведен сравнительный анализ коммуникативной активности трех конкурентов. Изучались новостные обновления компаний, количество и характер упоминаний в СМИ, активность Интернет-коммуникаций, количество и повод мероприятий. В ходе анализа коммуникационной политики банка выявлено, что предприятие находится в высоко конкурентной региональной среде, имеет ряд преимуществ для ведения борьбы за клиента, но не всегда эффективно использует свои преимущества и ресурсы. Кроме того, в ходе PR-кампании не всегда эффективно использует имеющиеся инструменты и ресурсы. Проведя исследование PR-деятельности банка «Приморье» и трех его основных конкурентов, были выявлены слабые и сильные стороны коммуникации организации. А также возможности для оптимизации.

Третья глава содержит собственные разработки автора по созданию календарного плана мероприятий PR-деятельности ПАО АКБ «Приморье» на 2018 год для внешней и внутренней аудиторий на основе проведенного анализа. Реализация предложенных PR-мероприятий позволит сформировать положительный образ Банка «Приморья» как социально-активной и клиенториентированной организации. Созданная PR-кампания подчеркивает главное преимущество позиционирования Банка – его локальность. Корпоративные мероприятия продемонстрируют Банк как достойного работодателя, имеющего внутреннюю культуру. Специальные мероприятия обеспечат привлечение внимания новых потребителей к банковским продуктам и услугам, помогут построению долгосрочных отношений с имеющейся клиентской базой и обеспечат эффект постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле.

Список литературы

Монографии, исследования

1. Блэк, С. Паблик рилейшнз: что это такое? / С. Блэк. – М. : Изд-во МГСА, 1990. – 159 с.
2. Бровкина, Н. Е., Рынок банковского обслуживания физических лиц: тенденции и перспективы развития: монография / Н. Е. Бровкина. – М. :КноРус, 2015. – 264 с.
3. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2016. – 433 с.
4. Кривоносов, И. А. Корпоративная культура и корпоративные связи с общественностью / И. А. Кривоносов, Д. А. Федоров. – СПб. : СПбГЭУ, 2014. – 309 с.
5. Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М.:Эксмо, 2008. – 832 с.
6. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева. – М. :Юнити-Дана, 2015. – 487 с.
7. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров. –М., 2014 – 210 с.

Статьи

8. Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова // Сборник научных статей Тамбовского университета. – 2012. – №5. – С.104-106.
9. Грибанова, М. С. Сущность, роль и элементы комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций / М. С. Грибанова, Т. В. Хромцева // Вектор экономики. – 2016. – № 5. – С. 16-20.

10. Дороговцева, А. А. Внутренний PR как направление стратегических коммуникаций / А. А. Дороговцева // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2016. – № 2. – С. 70-76.

11. Комарова, Н. PR в российской банковской сфере / Н. Комарова. // Прессклуб. – 2009. – № 6. – С. 22-24.

12. Красовский, Д. А. Составляющие PR-стратегии группы компаний / Д. А. Красовский // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 5. – С. 304-313.

13. Кужелева-Саган, И. П. Проблема многообразия понятийной сферы публич рилейшнз / И. П. Кужелева-Саган, К. В. Беляева // Вестник Томского университета. – 2005. – №286. – С. 89-96.

14. Михеев, А. В. PR-деятельность: актуальные направления исследований / А. В. Михеев // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия : Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. – 2016. – № 4. – С. 81-85.

15. Нечаева, Е. А. Способы адаптации англоязычных PR-терминов в русском языке / Е. А. Нечаева // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – № 1. – С. 76-81.

16. Никитина, Е. К. Значение и эффективность маркетинговых коммуникаций / Е. К. Никитина // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2016. – № 1-1. – С. 416-420.

17. Пермяков, Р. Ю. Связи с общественностью как политический институт: сущность и содержание / Р. Ю. Пермяков // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2015. – № 2. – С. 14-18.

Учебники и учебные пособия

18. Алешина, И. В. Публич рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ИКФ ЭКСМОС, 2007. – 84 с.

19. Бердников, И. П. PR-Коммуникации: учеб.пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 208 с.

20. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учеб.пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин, Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 416 с.
21. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Дашков и К, 2017. – 431 с.
22. Ромат, Е. В. Реклама : учебник / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2016. – 540 с.
23. Сабурова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 264 с.
24. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник / И. М. Синяева. – М. :Юрайт, 2013. – 378 с.
25. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учеб.пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочарова, С. А. Самойленко. – М. : Дело АНХ, 2016. – 435 с.
26. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб.пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2016. – 412 с.

Электронные ресурсы

27. Банк «Приморье» [Электронный ресурс] / Банки и деловой мир. – Электрон. дан. – URL: <http://bdm.ru/bank-primore/>
28. / Банк «Российский капитал» открыл в Хабаровске свой первый офис на Дальнем Востоке [Электронный ресурс] / Информационное агентство «Интерфакс». – Электрон. дан. – URL: <http://www.interfax-russia.ru/FarEast/report.asp?id=783683>
29. АК&М подтвердило рейтинг банка «Приморье» [Электронный ресурс] / Информационный портал Банки.ру. – Электрон. дан. – URL: <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=9551598>
30. Мальцева, Я. Банковский сектор Дальнего Востока обошелся без потерь [Электронный ресурс] / Я. Мальцева. – Электрон. дан. –URL:

http://www.zrpress.ru/finance/dalnij-vostok_21.04.2017_83154_bankovskij-sektor-dalnego-vostoka-oboshelsja-bez-poter.html.

31. На Дальнем Востоке самый сильный банковский рынок после Москвы [Электронный ресурс] / Электронный портал «Приморская газета». – Электрон. дан. – URL: <http://primgazeta.ru/news/in-the-far-east-with-a-strong-banking-market-after-moscow>.

32. Николаенко, Ю.В. Анализ конкурентов в 10 шагов: практическая инструкция [Электронный ресурс] / Ю.В. Николаенко / Бизнес-портал Money Maker. – Электрон. дан. – URL: <http://moneymakerfactory.ru/articles/analiz-konkurentov/>

33. Особенности создания имиджа организации [Электронный ресурс] / Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – Электрон. дан. – URL:<http://siteedit.ru/imidzh5>.

34. Информация о банке [Электронный ресурс] / Официальный сайт ПАО «Азиатско-Тихоокеанский Банк». – Электрон. дан. – URL:<https://www.atb.su/>

35. Информация о банке [Электронный ресурс] / Официальный сайт ПАО «Дальневосточный банк». – Электрон. дан. – URL: <https://www.dvbank.ru/>

36. Информация о банке [Электронный ресурс] / Официальный сайт ПАО АКБ «Приморье». – Электрон. дан. – URL: <https://www.primbank.ru/>

37. Пресс-центр банка «Приморье» [Электронный ресурс] / Официальный сайт ПАО АКБ «Приморье». – Электрон. дан. – URL:<http://www.primbank.ru/press-centre/news-corporate/2017/11/977/>

38. Информация о банке [Электронный ресурс] / Официальный сайт ПАО СКБ «Примсоцбанк». – Электрон. дан. – URL: <https://www.pskb.com/>

39. Региональное информационное агентство PrimaMedia: Санкции не повлияли на банк «Приморье» [Электронный ресурс] / Primamedia. – Электрон. дан. – URL: <http://primamedia.ru/news/economics/24.10.2014/395793/sanktsii-ne-povliyali-na-bank-primore---irina-kochubey.html>

40. Что такое PR (Public Relations) [Электронный ресурс] / ПолиЛог. – Электрон. дан. – URL: /<https://www.polylog.ru/ru/help/pr-public-relations-svyazi-obshhestvennostyu-piar>

Приложение А

Компоненты имиджа коммерческого банка

Таблица А.1 – Компоненты имиджа коммерческого банка

Компоненты имиджа банка	Содержание
1. Имидж банка как субъекта	представления общества относительно уникальных характеристик банка, его надежности и стабильности
2. Имидж потребителей банка	представления о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках населения
3. Внутренний имидж банка	представления сотрудников о банке
4. Имидж лидера банка	включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности лидера банка
5. Деловой имидж	характеристика деловой активности банка, включающая деловую репутацию, добросовестность (соблюдение этических норм делового общения), конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность для потребителей
6. Социальный имидж банка	представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности банка, таких как спонсорство, меценатство, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д. Таким образом, социальный имидж банка связан с его ролью в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.
7. Визуальный имидж	логотип, товарный знак, цветовая гамма, реклама

Приложение Б

Возможности PR-кампании «Приморье-край родной» для ПАО АКБ «Приморье» и его основных сегментов целевой аудитории

Таблица Б.1 – Возможности PR-кампании для Банка и целевых аудиторий

Возможности для Банка	Возможности для сотрудников	Возможности для реальных и потенциальных клиентов, для жителей города
<p>«Насыщенный календарь» запланированных городских событий предоставляет право выбора для участия в мероприятиях. При активном участии в жизни города повышается уровень узнаваемости бренда Банка среди реальных и потенциальных розничных клиентов.</p>	<p>Возможность участвовать в насыщенной корпоративной жизни компании. Стать частью большой команды и получить новые знания и впечатления. Проявить свои спортивные и творческие способности, за которые в дальнейшем быть поощрённым денежной премией или подарком от руководства компании.</p>	<p>Возможность почувствовать себя истинным «приморцем»: Банк предлагает посещение открытых экскурсий по городу, лекций, кинопоказа, мероприятий, участие в конкурсах и розыгрышах за достойными призами.</p>
<p>Возможность завоевать внимание молодого поколения. Особенно за счет спортивных мероприятий.</p>	<p>Предоставление спортивного зала для занятий сотрудников. Так они смогут увеличить спортивный потенциал и быть конкурентоспособными на различных дружеских матчах среди компаний.</p>	<p>Жители города смогут оценить вклад Банка в реконструкцию, облагораживание, очистку территорий города.</p>
<p>Удержание корпоративных и vip-клиентов. Постоянное взаимодействие с их организациями: индивидуальные приглашение на мероприятия, мастер-классы, семинары от банка «Приморье».</p>	<p>Приглашение на выездные мероприятия семей сотрудников.</p>	<p>Реальные и потенциальные клиенты могут воспользоваться уникальными тематическими выгодными предложениями, услугами и продуктами Банка.</p>
<p>Установление деловых отношений с новыми партнерскими организациями на взаимовыгодных условиях.</p>	<p>Организация лекций о памятных датах Приморского края и из истории фирмы. Сотрудники смогут ощущать по истине «приморцами» и гордиться своей компаний.</p>	<p>У местных СМИ появится больше поводов и тем для цикла статей, посвященных Приморскому краю.</p>

Окончание таблицы Б.1

Возможности для Банка	Возможности для сотрудников	Возможности для реальных и потенциальных клиентов, для жителей города
<p>Получение финансовой прибыли от продажи банковских услуг, соответствующих тематики PR-кампании. (Разработка карты с индивидуальным дизайном для путешествий по Приморскому краю с возможность cash-back). Уникальные предложения и акции заинтересуют новых потребителей.</p>		
<p>Формирование позитивного имиджа компании как социально-ответственной организации, заинтересованной в жизни родного края. Подтверждение статуса «надёжного финансового партнера» регионального уровня.</p>		
<p>Сотрудничество с Администрацией Приморского края. Получение поддержки и лояльного отношения со стороны государственной власти.</p>		

Приложение В

Календарь мероприятий на 2018 год в рамках PR-кампании «Приморье край родной» для ПАО АКБ «Приморье»

Таблица В.1 – Календарь мероприятий на 2018 год в рамках PR-кампании «Приморье край родной» для ПАО АКБ «Приморье» (март)

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
март	7 марта	Поздравление сотрудниц банка с Международным женским днем (Внутренний PR)	Сотрудники банка, руководство банка	<ul style="list-style-type: none"> – размещение поздравительной заметки на корпоративном портале банка; – публикация поста с поздравлением всех женщин в социальных сетях; – покупка символических подарков для сотрудниц на выделенную банком сумму. Например, складное зеркальце с логотипом банка; – организация поздравления сотрудниц лично (кофе-брейк, покупка торта на заказ). Каждое отделение банка выполняет данную задачу самостоятельно.
март	16 марта	Семинар для сотрудников банка на тему: «Как правильно организовать свое рабочее время» (Внутренний PR)	Сотрудники банка	<ul style="list-style-type: none"> – написание сценария проведения семинара; – подготовка помещения, проверка наличия достаточного кол-ва мебели; – мультимедиаэкрана и т.д.; – организация кофе-брейка (заказ у кейтеринговой организации); – подготовка печатной продукции (брошюра с основными тезисами семинара, блокноты для записи информации, ручки); – размещение на корпоративном портале информации о предстоящем семинаре; – подача заявок, так как кол-во мест ограничено.
март	20 марта	День Земли в Приморском крае (участие в акции практических добрых дел в адрес природы) (Внешний PR)	Сотрудники банка Форма участия: участники мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> – выезд в НП «Удэгейская легенда»; – аренда автотранспорта; – приобретение одежды с фирменными элементами (заказ шапок\шарфов фирменного цвета с логотипом). Приобретение дополнительных инструментов (лопаты, грабли, перчатки и т.д.); – подготовка поста для социальных сетей; – мероприятие запланировано. За несколько недель нужно уточнить у организаторов ход проведения

Продолжение таблицы В.1

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
				мероприятия, основные этапы; – уточнить список приглашенных СМИ. Возможно, стать партнёром мероприятия на выгодных условиях.
март	24 марта	150- летний юбилей им.М.Горького (Внешний PR)	Сотрудники банка, клиенты банка Форма участия: спонсорство	– подготовка и печать приглашений на вечер им. Горького от банка «Приморье» (будут находиться в офисах банка и предлагаться клиентам). Приглашения бесплатны; – организация стенда, посвящённого М. Горькому от б. «Приморье» в библиотеке «БУК» (выставка основных произведений, портретов писателя, кадров его жизни); – поиск (найм) человека, который расскажет о жизни и творчестве М.Горького (возможно, работник библиотеки); – изготовление памятных подарков пришедшим гостям с символикой банка (закладки для книг, ручки); – вечер будет длиться около 1,5-2 часа (на нем будет рассказано о жизни и творчестве Горького, будут зачитаны части из его произведений, показан небольшой отрывок биографического фильма, гости могут задать свои вопросы.Каждый пришедши будет отблагодарен подарком от банка «Приморье»; – подготовка поста для социальных сетей; – приглашение информационного партнера (СМИ).

Таблица В.2 – Календарь мероприятий на 2018 год в рамках PR-кампании «Приморье край родной» для ПАО АКБ «Приморье» (апрель)

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
апрель	13 апреля	День мецената и благотворительности в России (Внешний PR)	Сотрудники банка	– организация выезда сотрудников банка в детский дом для проведения спортивного мероприятия («Веселые старты»); – написание сценария для мероприятия; согласование с дет.домом

Продолжение таблицы В.2

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
апрель	13 апреля	День мецената и благотворительности в России (Внешний PR)	Сотрудники банка Форма участия: спонсорство	предстоящее мероприятие. Обязательное уточнение кол-ва детей; аренда автотранспорта; – покупка спортивного инвентаря (футбольные, волейбольные мячи, скакалки и т.д.), который в последствии останется подарком для детского дома; – приобретение игрушечных медалей в качестве памятных призов; – покупка торта для проведения чаепития и беседы с детьми после мероприятия; – поиск информационного партнера для дальнейшего упоминания в СМИ; подготовка поста для социальных сетей.
апрель	21 апреля	«Весенний субботник» (Внутренний и внешний PR)	Сотрудники банка	– выезд сотрудников для уборки пляжа, который 2018 год будет находиться под покровительством банка «Приморье». Размещение информации об этом в социальных сетях банка и на официальном сайте; – размещение поста в социальных сетях с приглашением клиентов банка присоединиться к субботнику; – аренда автотранспорта; – приобретение фирменных кепок, футболок, инвентаря для уборки (обязательно уточнить кол-во участников); – изготовление таблички «Пляж находится под охраной Банка «Приморье» или о «Банк «Приморье»»; – покупка прохладительных напитков для участников субботника; – создание фотоотчёта о проделанной работе (фотографии ДО\ПОСЛЕ). Фотографии будут демонстрировать результаты изменений состояния природы пляжа в течение нескольких субботников; – заказ платного материала в СМИ при отсутствии публикаций.
апрель	26-28 апреля	Международная строительная выставка «Город»	Сотрудники банка Форма участия:	– регистрация на выставке как участники; – организация выставочного места для представления банка «Приморье» как надежного финансового партнера и

Окончание таблицы В.2

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
		(Внешний PR)	участники	демонстрация банковских услуг для гостей мероприятия (Например, кредитование на выгодных условиях , предоставление займа на строительство или ремонт, новые предложения и акции, и т.д.); – планирование дизайна выставочного пространства для банка, подготовка раздаточных и рекламных материалов, X-стойки, сувенирной продукции, подготовка сотрудников для работы с потенциальными клиентами; – размещение поста в социальных сетях.
апрель	Подходящий день для сотрудников	Тренировка по волейболу (Внутренний PR)	Сотрудники банка	– аренда зала; – информация на портале -приглашение на тренировку всех желающих; – сопровождение тренировки фотоотчетом для размещения на корпоративный портал и в социальных сетях.

Таблица В.3 – Календарь мероприятий на 2018 год в рамках PR-кампании «Приморье край родной» для ПАО АКБ «Приморье» (май)

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
май	1 мая	Праздник Весны и Труда (участие в шествии) (Внешний PR)	Сотрудники банка Форма участия: участники\партнеры	– мероприятие запланировано администрацией Приморского края. Необходимо узнать у организаторов сценарий шествия и стоимость участия, как партнёры; – приобретение фирменных футболок,кепок, воздушных шаров, растяжек банк «Приморье» для яркого шествия колонны сотрудников; – размещение поздравления в социальных сетях клиентов и горожан.Информирование о весенних акциях и новых продуктах.
май	9 мая	День Победы (Внешний +внутренний PR)	Сотрудники банка Форма участия: участники	– размещение статьи на корпоративном портале о значимости праздника, о патриотизме, любви к своей Родине и памяти о прошлом; – приглашение сотрудников банка принять участие в шествии «Бессмертный полк» и почтить памятью

Окончание таблицы В.3

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
				своих близких, участвовавших в военных действиях 1941-45гг.; – печать портретов погибших родственников за счет банка; – участие в шествии в фирменной форме (футболки, шарфы); – размещение поста в социальных сетях о участии банка в шествии.
май	18-20 мая	XXII Тихоокеанская международная туристическая выставка (Внешний PR)	Сотрудники банка Форма участия: участники \партнеры	– регистрация на выставке как участники или как партнёры; – аренда автотранспорта; – подготовка выставочного пространства(стенды, X-стойки, сувенирная продукция, раздаточный\рекламный материал); – т.к. выставка туристическая, а банк позиционирует себя как «Банк родного края », можно задействовать в оформлении стенда картин и фотографии приморских пейзажей; – разработка специальных предложений, акций, кредитов на путешествия от банка «Приморье». – представление новых банковских услуг; – разработка фирменных брошюр от банка «Приморье» с возможными маршрутами путешествий по Приморскому краю; – проведение конкурсов\лотерей\розыгрышей призов для гостей выставки; – размещения поста в социальных сетях о участии банка в данной выставке.

Таблица В.4 –Календарь мероприятий на 2018 год в рамках PR-кампании «Приморье край родной» для ПАО АКБ «Приморье» (июнь)

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
июнь	1 июня	День защиты детей (Семейный день в банке Приморье) (Внутренний PR)	Сотрудники банка со своими семьями	– организация выезда сотрудников с детьми на базу отдыха (на день); – аренда базы отдыха (2-3 домика); – аренда автотранспорта; – закупка продовольствия; – написание сценария мероприятия (основные этапы); – взять с собой спорт.интвенарь для организации активного

Окончание таблицы В.4

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
				<p>времяпровождения;</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовка объявления для сотрудников на корпоративном портале о «Дне семьи»; – размещение фотографий на портале для сотрудников.
июнь	8-10 июня	<p>МедиаСаммит (Внешний PR)</p>	<p>Сотрудники банка</p> <p>Форма участия: партнерство</p>	<ul style="list-style-type: none"> – оформление партнерского пакета; подготовка интерактивной площадки от банка «Приморье»; – оформление стенда, подготовка раздаточного и рекламного материала, сувенирной продукции, предоставление для студентов информации о стажировке и практике в Банке; – подготовка выступления руководителя по связям с общественностью о региональном бизнесе, работе с информацией, новых трендах в маркетинге и т.д.
июнь	23 июня	<p>Тренировка по волейболу (Внутренний PR)</p>	Сотрудники банка	<ul style="list-style-type: none"> – аренда зала (или волейбольной площадки на пляже); – информирование сотрудников о предстоящей тренировке; – размещение фотоотчёта на корпоративном портале; – сообщение для сотрудников о предстоящем турнире по пляжному волейболу 14 июля для набора команды от банка «Приморье».
июнь	30 июня	<p>Поездка на о.Попова в «Музей природы моря и ее охраны» (Внешний PR)</p>	<p>Руководител и банка</p> <p>Форма участия: спонсорство</p>	<ul style="list-style-type: none"> – заказ платного репортажа о поездке банка «Приморье» на о.Попова; – директор музея расскажет о об уникальности данного музея ,его ценности для Приморского края и неповторимости приморской флоры и фауны. Поблагодарит банк «Приморье» за предоставленную спонсорскую поддержку, тем самым банк сможет укрепить свое позиционирование «Мы приморцы» и продемонстрирует активную социальную деятельность.

Таблица В.5 – Календарь мероприятий на 2018 год в рамках PR-кампании «Приморье край родной» для ПАО АКБ «Приморье» (июль)

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
июль	1 июля -1 сентября	«Конкурс морских фото» (Внешний PR)	Клиенты банка, жители Приморского края Форма участия: спонсорство	– пользователь публикует в своем акаунте морское фото с отметкой банк «Приморье» и специальным хэштегом для участия в конкурсе; – лучшие фото будут награждены специальным призом.
июль	14 июля	Дружеский матч по пляжному волейболу среди банков (или партнеров банка «Приморье») (Внешний + внутренний PR)	Сотрудники и партнёры банка	– приглашение партнеров на дружеский матч; – аренда волейбольной площадки; – оформление зоны матча в фирменных цветах банка «Приморье»; – обеспечение музыкальное сопровождением; – приглашение информационного партнёра; – Обеспечение участников матча подарками от банка «Приморье».
июль	21 июля	Благотворитель ная экскурсия для детского дома в океанариум (Внешний PR)	Сотрудники банка Форма участия: спонсорство	– бронирование определенного кол-ва билетов в океанариум; – аренда автотранспорта; – поиск партнёров для совместного проекта и уменьшения затрат; – поиск информационного партнера.

Таблица В.6 – Календарь мероприятий на 2018 год в рамках PR-кампании «Приморье край родной» для ПАО АКБ «Приморье» (август)

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
август	11-12 августа	Турслет (Внутренний PR)	Сотрудники банка	– информация на портале о сборе команд сотрудников для участия в ежегодном турслете; – аренда автотранспорта; – самостоятельная покупка участниками продовольствия; – выезд на природу с палатками (1 день и 1 ночь); – сотрудники поделены по командам и в состязательном ключе

Окончание таблицы В.6

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
				выполняют различные задания (поставить палатки на скорость, разжечь костер, поймать рыбу, собрать грибы и т.д.); – размещение фотографий на корпоративном портале.
август	18-19 августа	Организация соревнований на сапах для жителей города «Лето в городе В» (Внешний+внутренний PR)	Клиенты банка, сотрудники жители города Форма участия: спонсорство	– написание сценария мероприятия; публикация рекламных материалов о предстоящем событии; – предварительная регистрация участников; – привлечение партнеров из категорий: общепит, напитки СМИ, спортивный инвентарь на взаимовыгодных финансовых и PR условиях; – приглашение ведущего, спортивных судей, диджеев, хэдлинеров мероприятия; – оформление пляжной зоны в фирменных цветах банка (+логотипы партнеров) -пресс-волл ,шары, флажки; – подготовка розыгрышей призов от банка «Приморье»; – представление новых акций и продуктов.
август	25 августа	Кинопоказ от банка «Приморье» (Внешний PR)	Клиенты банка, жители города Форма участия: спонсорство	– оплата аренды экрана на Набережной. Фильм будет посвящен Приморскому краю или Владивостоку; – размещение объявлений в социальных сетях о предстоящем кинопоказе от банка «Приморье»; – печать фирменных брошюр от банка «Приморье с описанием фильма» + с упоминанием рекламной информацией о о банковских услугах.

Таблица В.7 – Календарь мероприятий на 2018 год в рамках PR-кампании «Приморье край родной» для ПАО АКБ «Приморье» (сентябрь)

месяц	Дата	мероприятие	участники	инструменты
сентябрь	1 сентября	«Поздравление с днем знаний» (Внешний PR)	Сотрудники банка	– размещение поздравления в социальных сетях и упоминание о продукте «карта школьника» и возможностях ее приобретения.

Продолжение таблицы В.7

месяц	Дата	мероприятие	участники	инструменты
сентябрь	9 сентября-7 октября	«Воскресные экскурсии с банком «Приморье»» (Внешний PR)	Клиенты банка, горожане Форма участия: спонсорство	<ul style="list-style-type: none"> – размещение объявления об экскурсиях; – пост в социальных сетях об уникальных экскурсиях и маршрутах от банка «Приморье» с информацией о датах, месте проведения, стоимости прогулки; – печать приглашений, которые будут размещены в офисах банка; – специалисты по работе с клиентами будут упоминать о нашей акции и приглашать клиентов; – экскурсия предполагает прогулку по определённым маршрутам, конечной точкой которых являются офисы банка «Приморье»; – найм экскурсовода, который будет в фирменной форме банка «Приморье» погружать жителей города в нашу историю; – подтверждение позиции: «Мы приморцы».
сентябрь	9 сентября-10 октября	«Конкурс фотографии «осень в Приморье»» (Внешний PR)	Клиенты банка, горожане, участники экскурсий Форма участия: спонсорство	<ul style="list-style-type: none"> – в рамках экскурсий будет проведен конкурс фотографий; – желающие выкладывают в сеть фотографии, отмечают банк «Приморье», используют специальный хэштэг; – в социальных сетях банка будет предоставлена полная информация о конкурсе и условиях участия в нем; – победители получают специальные призы и выгодные предложения по банковским услугам.
сентябрь	30 сентября	День Тигра (Внешний PR)	Сотрудники банка	<ul style="list-style-type: none"> – мероприятие запланировано. Запросить у организаторов подробную информацию для участия в шествии необходимы: фирменные футболки, воздушные шары с символикой, флажки аренда ростовой куклы-тигра в

Окончание таблицы В.8

месяц	Дата	мероприятие	участники	инструменты
				фирменной футболке банк «Приморье», который будет фотографироваться с жителями города, раздавать воздушные шары и рекламные буклеты; – размещение поста в социальных сетях об участие банка в шествии.

Таблица В.8 – Календарь мероприятий на 2018 год в рамках PR-кампании «Приморье край родной» для ПАО АКБ «Приморье» (октябрь)

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
октябрь	6 октября	Проект благоустройства территории Токаревского Маяка «Приморье начинается здесь» (Внешний PR)	Банк «Приморье» Форма участия: спонсорство	– сбор пакета необходимых документов; – представление проекта инвесторам и партнерам Банка; – публикация в социальных сетях информации о проекте; – разработка концепции реконструкции территории.
октябрь	13 октября	«Облагораживание двора\сквера\памятника возле офиса банка «Приморье» (Внешний + внутренний PR)	Сотрудник и банка Форма участия: спонсорство	– получение разрешения на реконструкцию двора или реставрацию памятника; – обязательное привлечение дополнительной рабочей силы; аренда автотранспорта; – на сайте и корпоративном портале банка разместить фото двора\памятника до и ожидаемый результат после реконструкции, для большей мотивации сотрудников \клиентов участвовать в этом деле для облагораживания родного города; – привлечение партнеров (обращение к волонтерским организациям, к администрации Приморского края); – приобретение строительного материала, рабочей формы, инструментов; – сопровождение всего процесса фотоотчетом;

Окончание таблицы В.8

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
				– поиск информационного партнера; – размещение поста в социальных сетях, приглашение горожан присоединиться к процессу.
октябрь	20 октября	Спортивное мероприятие «Falazachallenge» (Внешний + внутренний PR)	Сотрудник и банка Форма участия: участники	Мероприятие запланировано. – уточнить ход мероприятия; аренда автотранспорта для сотрудников; – фирменная форма для участников соревнований.
октябрь	-	Участие в городском мероприятии, посвященному 80-летию Приморского края (Внешний PR)	Сотрудник и банка Форма участия: партнеры\участники	Зависит от характера мероприятия.

Таблица В.9 – Календарь мероприятий на 2018 год в рамках PR-кампании «Приморье край родной» для ПАО АКБ «Приморье» (ноябрь)

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
ноябрь	10 ноября	«Дружеский матч по хоккею» (полуфинал) (Внешний + внутренний PR)	Сотрудники банка, партнёры банка Форма участия: спонсорство	– аренда ледового поля; – аренда хоккейной экипировки; – приглашение партнёров участвовать в матче, взаимный PR; – обеспечить музыкальное сопровождение и оформление поля фирменными элементами банка «Приморье»; – размещение поста в социальных сетях и на корпоративном портале о предстоящем матче; – сопровождение матча фотоотчётом как для корпоративного портала, так и для предоставления фотографий партнерам-участникам.
ноябрь	17,24 ноября	Лекции о родном крае в музее им.Арсеньева от банка «Приморье»	Сотрудники банка, клиенты	– лекции, посвященные истории Приморского края, г.Владивостока будут

			банка,	бесплатны;
--	--	--	--------	------------

Окончание таблицы В.9

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
		(Внешний PR)	горожане Форма участия: спонсорство	– клиенты банка и жители города смогут получить информацию о лекциях через социальные сети и рекламные брошюры, нудящиеся в офисах банка и в самом музее им. Арсеньева.

Таблица В.10 – Календарь мероприятий на 2018 год в рамках PR-кампании «Приморье край родной» для ПАО АКБ «Приморье» (декабрь)

месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
декабрь	2 декабря	«День банковского сотрудника» (Внутренний PR)	Руководство банка	– размещение поздравительной заметки на портале банка; – организация поздравления от лица руководства.
декабрь	15 декабря	«Дружеский матч по хоккею» (финал) (Внешний + внутренний PR)	Сотрудники банка	– аренда ледового поля; – аренда хоккейной экипировки; – приглашение полуфиналистов на матч; – обеспечить музыкальное сопровождение и оформление поля фирменными элементами банка «Приморье»; – размещение поста в социальных сетях и на
				– корпоративном портале о предстоящем матче; – сопровождение матча фотоотчётом как для корпоративного портала, так и для предоставления фотографий партнерам-участникам; – подготовка призов для победителей; – поиск информационного партнера.
декабрь	22 декабря	«Зимняя рыбалка-тоже спорт» (Внутренний PR)	Сотрудники банка	– выезд любителей зимней рыбалки на природу; – размещение информации на корпоративном портале для

				сбора команд; – аренда автотранспорта; обеспечение горячим
--	--	--	--	--

Окончание таблицы В.10

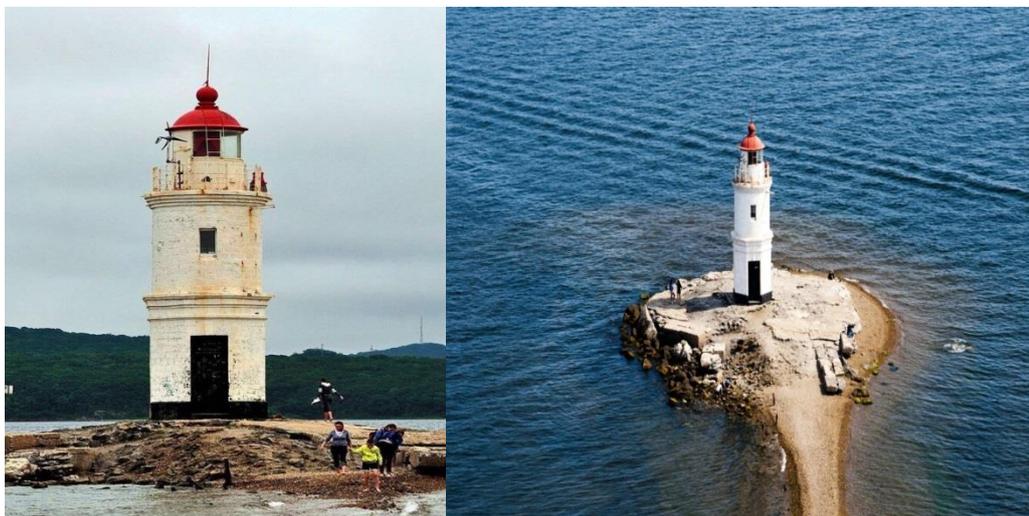
месяц	дата	мероприятие	участники	инструменты
				продовольствием; – подготовка фотоотчета для портала; – команда, поймавшая наибольшее кол-во рыбы получает почетный приз.
декабрь	29 декабря	Новогодний корпоратив (Внутренний PR)	Сотрудники банка	– написание сценария; – аренда помещения; – оформление зала; – заказ банкетной части праздника; – подготовка фотозоны; – музыкальное обеспечение; – найм ведущего.

Приложение Г

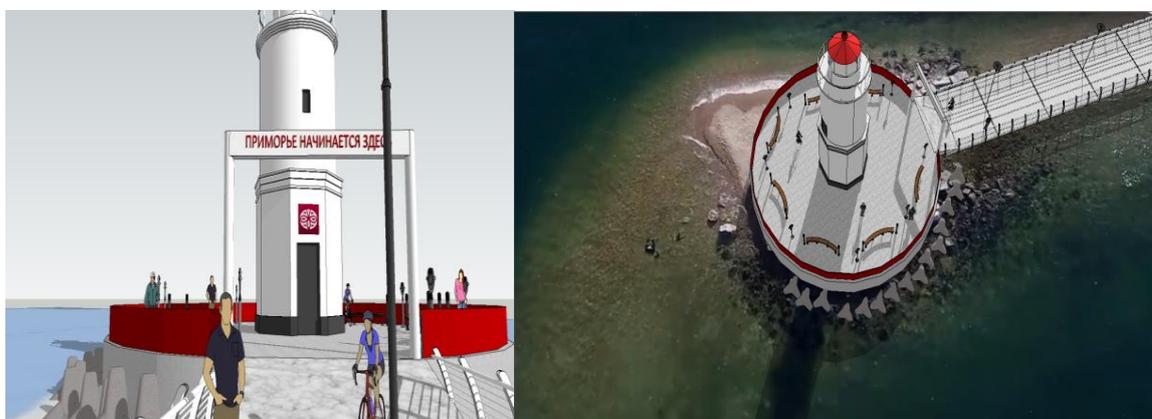
Графическое представление мероприятий в рамках PR-кампании

«Приморье – край родной»

Мероприятие №1: благоустройство территории Токаревский Маяк
«Приморье начинается здесь»



Рисунки Г.1 и Г.2 – Внешний вид территории Маяка на данный период времени



Рисунки Г.3 и Г.4 – Внешний вид территории Маяка после проекта благоустройства «Приморье начинается здесь»

Мероприятие №2: Корпоративное мероприятие «Вкус Приморья»



Рисунки Г.5 и Г.6 – Визуальный формат корпоративного мероприятия «Вкус Приморья»

Мероприятие №3: Соревнование на сапах «Лето в городе В»



Рисунки Г.7 и Г.8 – Визуальный формат соревнования на сапах «Лето в городе В»



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ВКР

на выпускную квалификационную работу студента (ки) Болвачевой Алисы Евгеньевны
специальность (направление) 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
группа Б4405

Руководитель ВКР
старший преподаватель Департамента коммуникаций и медиа В.А. Попиль
(ученая степень, ученое звание, и.о.фамилия)

На тему: «Организация PR-деятельности в финансовой сфере на примере ПАО АКБ
«Приморье»

Дата защиты ВКР «02» июля 2018 г.

Процент оригинальности текста ВКР составляет 92

Актуальность темы ВКР А.Е. Болвачевой состоит в том, что в настоящее время практически все банки в России активно используют инструменты PR-продвижения. Большая часть этих инструментов является стандартной, но в то же время банки, не являющиеся лидерами отрасли, вынуждены искать новые приемы для формирования и поддержания позитивного имиджа. Несмотря на то, что PR-коммуникациям в ПАО АКБ «Приморье» не уделяется должного внимания, выбранный автором в качестве объекта изучения банк превосходит местных конкурентов по количеству упоминаний в СМИ.

Несомненной заслугой автора является исследовательская часть ВКР, в которой А.Е. Болвачева анализирует PR-продвижение банка «Приморье»: особенности фирменного стиля, web-сайт, продвижение в социальных сетях, организованные мероприятия и публикации в СМИ. Также автор ВКР проводит тщательный анализ региональных конкурентов ПАО АКБ «Приморье» и их PR-деятельности, в том числе внутреннего PR.

Профессиональная подготовка автора ВКР отражена в творческой части работы, где А.Е. Болвачева предлагает проект годовой PR-кампании «Приморье – край родной» для выбранного банка: студентка проводит SWOT-анализ темы, а также предлагает календарный план PR-мероприятий, подробно представляя три ключевых мероприятия с изучением их возможностей и сложностей.

ВКР А.Е. Болвачевой является самостоятельным, целостным законченным исследованием с большой долей собственного, незаимствованного, текста. Выпускница ответственно подошла к разработке календарного плана PR-мероприятий для ПАО АКБ «Приморье».

Недостатком ВКР является большое количество таблиц в приложении, что не влияет на итоговую оценку.

Работа выполнена в соответствии с требованиями ГАК, заслуживает оценки «отлично» и может быть допущена к защите.

Руководитель ВКР _____
(уч. степень, уч. звание)


_____ (подпись)

В.А. Попиль
(и.о. фамилия)

«21» июня 2018 г.