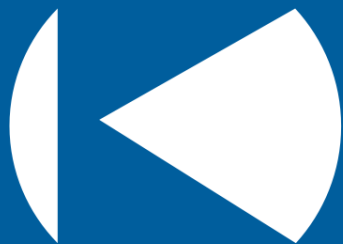


КРОС

КОМПАНИЯ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

**Государственная программа
поддержки ипотечных заемщиков**

**Начало работы и выход в публичное
поле**



КРОС

КОМПАНИЯ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

Ситуация, проблема и цель



Исходная ситуация

- ✓ Декабрь 2008. Государство приняло программу поддержки ипотечных заемщиков в кризисный период
- ✓ Люди, оказавшиеся неспособными выплачивать ипотечные кредиты, могут получить отсрочку
- ✓ Для реализации программы создано ОАО «Агентство по реструктуризации ипотечных жилищных кредитов» - дочерняя компания ОАО «Агентство по ипотечному жилищному кредитованию»



Кризисная ситуация

- ✓ Банковская система в конце 2008 и начале 2009 года фиксирует рост просроченной задолженности граждан по ипотечным кредитам
- ✓ В ряде случаев люди сталкиваются с требованиями о досрочном погашении кредитов или с изменениями условий кредитного договора со стороны банка в одностороннем порядке
- ✓ Неспособность обслуживать ипотечные кредиты ставит людей перед угрозой потери жилья
- ✓ Это, в свою очередь, чревато резким ростом социальной напряженности
- ✓ В то же время люди не располагают информацией о возможных выходах из кризисной ситуации



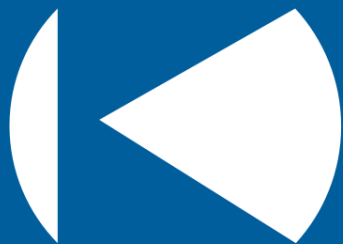
Антикризисная суть работы

- ✓ В начале 2009 года необходимо было быстро и без искажений начать доносить до широкой общественности информацию о программе поддержки ипотечных заемщиков, оказавшихся в сложной жизненной ситуации
- ✓ Каналы и механизмы работы выстроены не были, поскольку ранее подобная задача никогда не ставилась
- ✓ Работу следовало начать срочно, без предварительной подготовки, поскольку государственная программа уже начала действовать



Сложившееся информационное поле

- ✓ Печатные и электронные СМИ практически ежедневно публиковали информацию о сложившейся ситуации на рынке ипотеки и комментарии экспертов, большинство из которых имели негативный характер
- ✓ Значительная часть таких публикаций грешила слабым пониманием сути происходящего и отсутствием желания понять и показать картину в целом
- ✓ Не существовало единого центра информирования людей об усилиях государства в данной сфере



КРОС

КОМПАНИЯ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

Цель работы, задачи и действия



Цель работы

Донести до граждан, взявших ипотечный кредит и оказавшихся в сложной жизненной ситуации, связанной с ухудшением финансового положения, полную и корректную информацию о государственной программе поддержки ипотечных заемщиков

Снизить уровень пессимистических откликов и настроений в СМИ, показать программу как меру защиты государством своих граждан



Задачи коммуникаций

1. Социальная

Донести информацию о возможности реструктуризации ипотечных кредитов до потенциальных заемщиков, привлечь потенциальных участников программы (заемщиков)

2. Экономическая

Показать, что внедряемый механизм является частью программы по выходу экономики из кризиса

3. Политическая

Показать эффективность работы Агентства, Правительства и государственных структур, отразить значимость принимаемых мер для социальной защиты граждан России в условиях кризиса



Задачи PR агентства

- ✓ Обеспечить постоянное присутствие в информационном поле сообщений о правилах и ходе реализации государственной программы
- ✓ Задействовать максимум информационных каналов
- ✓ Развернуть кампанию на федеральном уровне
- ✓ Задействовать ретрансляторов и иных лидеров мнений
- ✓ Наладить обратную связь



Организация работы

В рамках поставленных задач и утвержденного плана проведены:

- ✓ Разъяснительная работа с журналистами федеральных СМИ
- ✓ Крупные пресс-мероприятия для федеральных СМИ
- ✓ Горячие линии с заемщиками в массовых печатных СМИ
- ✓ Большие разъяснительные сюжеты в ключевых информационных и информационно – развлекательных телевизионных программах
- ✓ Постоянное информирование основного пула журналистов о ходе реализации программы
- ✓ Пресс-мероприятия в регионах



Дальнейшие планы

- ✓ Запустить рекламную кампанию в поддержку госпрограммы
- ✓ Расширить число каналов обратной связи для оценки эффективности госпрограммы
- ✓ Изменить акценты в использовании инструментов
- ✓ Перейти от кризисного к планомерному и проактивному управлению кампанией
- ✓ Более масштабно задействовать лидеров мнений, в том числе из числа представителей государства