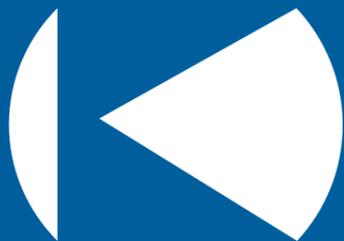


**КРОС**

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



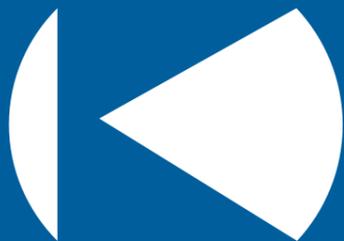
## Антикризисная суть работы

- ✓ 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