

# Анкета БДМ

## МЫ ВЫБИРАЕМ, НАС ВЫБИРАЮТ...

МЫ НЕ ИЗМЕНЯЕМ МНОГОЛЕТНЕЙ ТРАДИЦИИ И ОТКРЫВАЕМ 2017 ГОД обсуждением проблем PR и пресс-служб банков и компаний. Как бы ни складывались внешние обстоятельства, как бы ни «оптимизировались» бюджеты, а общественные связи необходимы — нельзя же жить в информационной изоляции. Другое дело, что перемены во внешней среде требуют новых подходов — и работу настоящего пиарщика никак не назовёшь «синекурой».

Словом, хотелось бы узнать, какие новые задачи ставит перед вами время, как вы с ними справляетесь и чем мы в этом смысле можем быть друг другу полезны и интересны.

- 1** Даже законченные скептики не могут не отметить, что в российской экономике постепенно меняется тренд: от стагнации она потихоньку поворачивает к росту, пусть пока и условному. Отразилось ли это как-то на вашей работе и на запросах СМИ — на чём они акцентируют своё внимание?
- 2** Большая часть деятельности PR-служб — это продвижение новых продуктов и услуг, так сказать, работа «на улице». А насколько банку или компании интересно и важно формирование имиджа в банковской или бизнес-среде?
- 3** В последнее время от пресс-служб всё чаще приходят предложения комментариев от того или иного спикера. Как СМИ воспринимают эти предложения, часто ли они используют предложенных вами спикеров или предпочитают обходиться своими личными связями?
- 4** Насколько продуктивными для дальнейшего сотрудничества оказываются интерактивные формы работы со СМИ: пресс-ланчи, пресс-конференции, неформальные дружеские встречи?
- 5** По вашему опыту, какие жанры публикаций наиболее востребованы СМИ: интервью, комментарии, информационные заметки, бизнес-кейсы, аналитика? Каким жанрам вы отдали бы предпочтение?
- 6** Интернет и бумажная пресса — вступают ли они в непримиримый конфликт или всё-таки дополняют друг друга? Какие главные достоинства и недостатки вы видите в сетевых и традиционных СМИ?

# ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ ВСЕГДА ОБОЮДНАЯ

**1** Да, действительно, после пройденной острой фазы кризиса 2017-й стал годом, который можно охарактеризовать временем «в ожидании перемен к лучшему». В прошлом году мы отметили интерес к теме, связанной с завершением программы ипотеки с господдержкой, которая на протяжении двух лет была ведущей силой для развития рынка кредитования. СМИ очень волновал вопрос, как изменится рынок после её завершения. К счастью, к моменту окончания программы банки смогли предложить клиентам адекватные рыночные ставки. Вообще сама программа и её реализация стали красноречивым кейсом о том, как государство, коммерческие банки и застройщики, объединив усилия, стабилизировали работу рынка.

Ещё одной популярной темой у журналистов стало развитие современных банковских технологий, платформенных решений, искусственного интеллекта, гибкого управления, без которых сегодня уже невозможно представить современную реальность.

Традиционно СМИ интересовал извечно актуальный вопрос накоплений и сбережений денежных средств населением. Поэтому новый год вселяет здравую долю оптимизма. Надеемся на хороший информационный климат, новые информационные поводы и интересные события.

**2** Мы подсчитали, что действительно большая доля ежедневных усилий — это работа над продвижением новых продуктов и клиентских сервисов, которая как раз направлена на укрепление имиджа надёжного и удобного для клиентов банка. Эти действия в конечном счёте и формируют его деловую репутацию. Кроме того, банк большое внимание уделяет вопросам социальной ответственности: оказывает поддержку благотворительным фондам, фондам дикой природы, организует волонтёрские акции, проводит дни донора в Москве и регионах, заботится о повышении финансовой грамотности населения.

Для банковского сообщества у нас есть уникальная площадка деловых дискуссий, которая создана 10 лет назад талантливыми инициативными людьми, и мы бережно поддерживаем всё лучшее, что было наработано, и развиваем в новых направлениях. Я говорю о международном банковском клубе «Аналитика без границ», формат которого



**Светлана ПАНИЧЕВА**

Руководитель пресс-службы — пресс-секретарь Связь-Банка

позволяет нам собирать профессиональных экспертов, чтобы обсуждать новые тенденции на банковском рынке, разъяснять особенности нововведений в банковской деятельности, в том числе представлять команду высококлассных специалистов нашего банка, отлично владеющих вопросами своих бизнес-направлений.

**3** Как правило, СМИ предпочитают обращаться к проверенным спикерам, готовым быстро и компетентно дать внятный комментарий, даже на

некомфортный вопрос. В любой организации есть если не зарегистрированная, то, по крайней мере, негласная информационная политика, есть табуированные темы, которые не публичны и не подлежат обсуждению. Тут играет большую роль уровень подготовки спикера к диалогу: не укрываться от неудобных тем, а разяснить, как говорится, «на понимание». Мы работаем над тем, чтобы таких комментаторов становилось больше. И уже неважно, обращается журналист непосредственно к спикеру или транслирует свой запрос через пресс-службу. Наше взаимодействие — всегда обоюдная заинтересованность: как СМИ нуждаются в полноценных комментариях, так и пиарщики — в качественных материалах с участием спикеров. Нужно искать компромисс при балансе интересов.

Практика, когда пресс-службы предлагают своих спикеров, на мой взгляд, оправдывает себя. К нам, например, нередко обращаются журналисты, которые приходят

на новое место работы, хотят познакомиться со спикерами банка, поэтому вполне понятно, почему пресс-службы всё чаще инициативно предлагают контакты своих комментаторов.

**4** Сейчас время новых форм и нетривиальных решений стандартных ситуаций. И то, что работало пять лет назад, уже не работает. Теперь есть больше возможностей для неформального общения, мы с коллегами знакомимся в соцсетях до того, как встретимся на мероприятии. Кроме того, мы пробуем новые форматы, не ограниченные рамками брифинга или пресс-конференции, где можно с пользой пообщаться с коллегами, протестировать продукты и дать обратную связь.

**5** По нашим наблюдениям, первое место по праву остаётся за качественными полновесными комментариями и аналитикой. 



**Елена ХРЕНКОВА**  
PR-менеджер  
юридической фирмы  
«ЮСТ»

## СВЯЗИ

### ИСПЫТЫВАЮТСЯ ДЕДЛАЙНОМ

**3** С каждым годом увеличивается число компаний, в структуре которых появляются пресс-службы. Соответственно, расширяется пул спикеров, готовых предоставить экспертное мнение для СМИ. Иногда в частной беседе некоторые журналисты признаются, что им приходится даже соблюдать очерёдность обращений к экспертам, чтобы взаимодействовать со всеми желающими. Другие журналисты говорят об увеличивающейся конкуренции и о том, что не будет лишним напоминать об экспертах, а также оповещать об информационных поводах компании. Конечно, во всём нужна мера: напоминать, но не надоедать.

Вообще информационный повод — отличное начало для знакомства: журналист будет снабжён контактами пресс-секретаря, ознакомлен с профилем деятельности компании и, возможно, даже рад эксклюзиву. Важный момент: информационный повод нужно обсуждать только с профильными журналистами. Не стоит делать холостых выстрелов, беспорядочно рассылая информационные письма — в таком случае есть риск попасть в список спам-адресатов. Чтобы результативно предложить «ещё одного» эксперта, нужно чем-то «зацепить», поэтому инфоповод должен быть свежим и интересным.

При знакомстве с журналистом степень его заинтересованности напрямую зависит от статуса и опыта предлагаемого эксперта, поэтому стоит рассказать о достижениях и текущих проектах. Некоторые журналисты предпочитают обращаться к спикерам сами, поэтому просят прямые контакты — здесь есть свои риски, но есть и повышенная вероятность обращения. Но даже у тех журналистов, которые обходятся личными контактами, может возникнуть ситуация нехватки экспертного мнения — вот тут и пригодится даже шапочное знакомство с пиар-специалистом.

Ежедневное общение, неформальные встречи, помощь по личным вопросам играют большую роль для поддержания продолжительных отношений с журналистами. Со стороны пиар-менеджера важны открытость и готовность помочь. Порой помощь с поиском эксперта в условиях катастрофической нехватки времени напоминает суматоху на торговой площадке биржи. Но именно в таких условиях появляются проверенные контакты для журналиста. Это контакты PR-специалистов, которые на связи в любое время суток и которые не раз прошли испытания дедлайнами, висящими на волоске. 

# В ТОПАХ — ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ

**1** Качественные медиа генерируют свой контент (в том числе с помощью PR-служб) в соответствии с ключевыми тенденциями банковского сектора. В 2016 году в мейнстриме были темы, связанные с программой государственной поддержки ипотеки и её влиянием на рынок, кредитованием малого и среднего бизнеса, трансформацией банкинга в условиях кризиса, развитием транзакционного бизнеса и карточных продуктов, возможностями эффективного инвестирования средств населения и качеством клиентского сервиса в кредитных организациях.

В число топовых стремительно ворвалась тема диджитализации банковского бизнеса. Ещё вчера футуристические, казалось бы, идеи перешли стадию пилотных проектов, начали воплощаться в реальность и проникать в повседневную жизнь клиентов.

Получать финансовые услуги сейчас можно с помощью гаджетов, банковские сервисы всё больше мигрируют в «цифру». Банк «Открытие», например, в 2016 году запустил первый в России банковский чат-бот, способный переводить денежные средства. Он встроен в интерфейс «Фейсбука» и позволяет получить ответ на типовые вопросы о нахождении ближайшего офиса или банкомата, обменном курсе валют, оплатить сотовую связь, записаться на выплату средств из банка с отозванной лицензией и др. Были также запущены высокотехнологичные платёжные сервисы Samsung Pay и Apple Pay для держателей карт «Открытия», в 2017-м внедрена система идентификации клиентов с использованием системы по анализу биометрии лица.

Чат-боты, бесконтактная оплата покупок и проезда в транспорте с использованием технологии NFC, применение биометрических технологий для идентификации клиентов (по голосу, отпечаткам пальцев или ладони, изображению лица и т.д.) — всё это не может не вызвать повышенный интерес в медиасфере.

А вот продолжающаяся чистка банковской системы адреналина у СМИ не повышала, в регионах тема поднималась эпизодически — в случае если структурное подразделение кредитной организации с отозванной лицензией работало на данной территории.



**Галина КОХАНОВА**

Руководитель пресс-службы банка «Открытие» по Сибирскому федеральному округу

Можно ожидать, что наступивший год поддержит названные тренды. Кроме того, в фокусе внимания как федеральных, так и региональных СМИ наверняка окажется тема предстоящей реализации закона о трёхуровневой банковской системе, который отразится на всех кредитных организациях и затронет миллионы клиентов.

**2** Поддерживать имидж компании интересно и важно — это даже не обсуждается. Но сегментировать имидж для «улицы», бизнес-среды или «внутриотраслевой»

абсолютно нереально. Скорее, при выборе каналов для трансляции месседжа, нацеленного на формирование правильного имиджа компании, нужно учитывать специфику медийной площадки и соответственно выстраивать коммуникацию — исходя из того, респектабельное это деловое издание или отраслевой портал, блогосфера и т.д. Хотя сказанное справедливо для любых других коммуникаций.

**Печатные издания** имеют преимущества — прежде всего возможность **формировать качественный** аналитический контент

**5** Пул деловых СМИ, с которыми мы традиционно работаем, представляют журналисты, чей профессиональный уровень мы оцениваем очень высоко. Они внимательно следят за событиями в банковской сфере, ориентируются в рыночных тенденциях, поэтому наиболее предпочтительным для них является получение качественных экспертных комментариев, на основе которых готовятся аналитические обзоры по актуальным темам, аккумулирующие точки зрения представителей разных банков.

**6** Как ни жаль, но когда-то казавшийся фантастическим прогноз об уходе в небытие традиционных бумажных изданий сбывается. И со скоростью большей, чем того хотелось бы, — и нам, имевшим многолетние отличные партнёрские отношения с редакциями, и самим творческим командам этих СМИ, и приверженцам печатного слова (а таких читателей всё ещё много, несмотря на широкое распространение Интернета).

Мы очень бережно и заинтересованно относимся к тем печатным изданиям, которые ещё остаются на рынке и, бесспорно, имеют свои преимущества — прежде всего возможность формировать качественный аналитический контент.

Но медиареволюция уже случилась, аудитория в массе своей мигрировала в Интернет. От PR-служб новая реальность потребовала ещё большего профессионализма и многократно повысила градус ответственности. Потому что Интернет — это очень высокие скорости подготовки и распространения информации, при этом в силу безграничности аудитории цена ошибки PR-специалиста, одного неверно прозвучавшего слова для репутации и бизнеса компании возрастает многократно. Оценивать это в категориях «плохо-хорошо» бессмысленно — это парадигма, в которой мы работаем. ■■■



## IV Ежегодная конференция

Организатор:



Партнер:



Единая электронная  
торговая площадка  
roseltorg.ru

При участии:



Информационный правовой  
партнер:



# ЭТП В РОССИИ – 2017

15 февраля 2017 г., Москва

### Обсуждаемые вопросы:

- Развитие новых форматов электронной торговли B2B: проблемы и успехи.
- Не только закупки: ЭТП как поставщики маркетинговых, консалтинговых, логистических и финансовых услуг.
- ЭТП на непрофильных рынках: привлечение партнеров или создание собственного бизнеса.
- Создание всероссийского каталога нормативно-справочной информации: перспективы для рынка B2B.

Аналитической базой конференции станет исследование, включающее рэнкинг ключевых ЭТП по уровню удовлетворенности крупнейших корпоративных заказчиков качеством их услуг.

[www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru)

На правах рекламы

Руководитель проекта – Юлия Барыбина  
Тел.: (495) 225-34-44 (доб. 1651), baribina@raexpert.ru

По вопросам партнерства – Мариам Яндиева  
Тел.: (495) 225-34-44 (доб. 1896), yandieva@raexpert.ru

## ИМИДЖ БУМАЖНОЙ ПРЕССЫ ВЫШЕ, НО...

**1** В этом году основными ньюсмейкерами, влияющими на изменение информационного поля в банковской сфере, стали регулятор, который вёл себя активно, несколько раз понизив ключевую ставку, постоянно закрывая «сомнительные банки» и участвуя чуть ли не во всех ключевых финансовых конференциях, и НБКИ, ежеквартально штурмующий СМИ аналитикой и цифрами, ярко иллюстрирующими эту самую стагнацию на рынке.

А что же оставалось делать журналистам? Размышлять и обращаться за комментариями. Самые сильные и смелые из них, особенно журналисты федеральных СМИ, искали «прорывные идеи», влияющие на развитие банковского сектора.

Из участников рынка нас потрясал Сбербанк: то погоней за покеронами, то новыми футуристическими идеями Германа Грефа, индекс цитируемости которого оставил всех участников рынка далеко позади. Основным трендсеттером в этом году, уверяющим нас всех в том, что стагнации нет и развитие идёт своими темпами, стал Тинькофф Банк.

В остальном коллеги-журналисты всё чаще рефлексируют по поводу меняющейся картины рынка, обращаются за комментариями, рассуждают о развитии и перспективах рынка — и все вместе мы ждём «глобальных» поводов в 2017 году.

**2** В нашем банке основным направлением в продвижении продуктов стала эффективная система онлайн-маркетинга, а также прекрасная партнёрская программа, в том числе включающая сервис «Партнёр онлайн», с помощью которой мы объединили специалистов рынка недвижимости по всей России. Работа PR-службы в целом направлена именно на поддержание имиджа банка и его команды.

**3** Я считаю, что комментарий — один из лучших способов расположить к себе журналиста. Особенно если комментарий подготовлен вовремя и по делу.

Сейчас в СМИ работают высокопрофессиональные журналисты, которые с радостью публикуют материал, когда он интересен. А дальше сами обращаются с просьбой что-либо прокомментировать.

**4** Что может быть лучше неформальной дружеской встречи, особенно если вы выберете для встречи новый ресторан с интересным меню, — это всегда располагает, и информация в хорошей обстановке лучше перекладывается на перо.

Пресс-ланчи и пресс-конференции пользуются популярностью в регионах, где у журналистов не так много поводов, чтобы собраться и пообщаться с представителями рынка и друг с другом. Пресс-конференции хороши изредка, когда есть очень серьёзный информационный повод. В остальном куда легче посетить крупный тематический форум или конференцию, где собираются представители нужных вам СМИ, и пообщаться со всеми сразу, а заодно и заявить спикера.

**5** У нас в банке сильная команда топ-менеджмента, поэтому комментарий — один из самых эффективных и часто используемых методов. На втором месте — аналитика и интервью, они всегда востребованы, но необходимо соблюдать некоторую периодичность. Я люблю формат авторской колонки — очень хорошо можно позиционировать первое лицо, и сейчас ведущие издания предлагают воспользоваться такой опцией. В работе использую абсолютно все методы, и все одинаково эффективны.

**6** Безусловно, кто бы и что ни говорил, но имидж бумажной прессы выше, чем электронной, особенно для руководителей, которые любят достать стоящий на полке журнал и продемонстрировать коллегам статью с фотографиями.

Но эффективность бумажной прессы ни в какое сравнение не идёт с электронной. К тому же похвастаться перед коллегами и друзьями давно можно с помощью социальных сетей. ■



**Ольга ДВОРЕЦКАЯ**  
Пресс-служба  
АО «Банк Жилищного  
Финансирования»



**Ирина ПИТЕРСОН**  
Директор Центра  
корпоративных  
коммуникаций  
Нордеа Банка

## РАБОТАЕМ НА ПОДДЕРЖКУ БРЕНДА

**1** СМИ всегда акцентируют своё внимание на текущих событиях, их освещении и анализе. Это не зависит от экономической ситуации. Мы со своей стороны всегда предоставляем необходимую журналистам информацию о своей работе и как эксперты участвуем в обсуждении актуальных рыночных тем.

**2** Нордеа Банк специализируется на обслуживании корпоративных клиентов — крупнейших российских и иностранных компаний, работающих на нашем рынке, поэтому для нас в первую очередь важны поддержка и укрепление имиджа банка как в бизнес-среде, так и в отрасли в целом. Продвижение продуктов и услуг для корпоративных клиентов имеет свою специфику, используются каналы и инструменты, отличные от продвижения розницы. Деятельность нашей PR-службы направлена прежде всего на поддержку бренда.

**3** Мы на протяжении многих лет выстраиваем партнёрские отношения со СМИ и журналистами, хорошо знаем друг друга, понимаем, чем и когда можем быть полезны СМИ, журналисты понимают, с какими вопросами и к кому в банке они могут обратиться. Это процесс сотрудничества, поэтому, конечно, если у нас есть точка зрения, которой мы готовы поделиться со СМИ, мы это делаем, и журналисты воспринимают это положительно. В то же время они отлично знают наших ведущих экспертов и могут обратиться за комментарием напрямую. В этом случае задача пресс-службы — проконтролировать согласование комментария, чтобы избежать нежелательных информационных рисков.

**4** Интерактивные формы работы со СМИ, на наш взгляд, — наиболее эффективные инструменты для развития коммуникаций. Мы регулярно проводим неформальные дружеские встречи журналистов с руководителями и экспертами банка, в течение нескольких лет проводили пресс-туры в страны присутствия Группы Nordea.

**5** В каких жанрах СМИ публикуют свои материалы — зависит от информационной политики и формата издания. Если вопрос о том, какие форматы востребованы со стороны пресс-служб, то наиболее часто запрашиваемый формат — комментарий. Но в данном случае важно понимать, что журналисту нужен не формат, а информация: точка зрения спикера относительно того или иного вопроса, её обоснование, разъяснение сложных вопросов. Получение такой информации от спикеров позволяет журналисту написать качественный материал. Часто СМИ обращаются за интервью — в том случае, когда вокруг деятельности компании или вокруг темы есть определённая проблематика и когда именно общение с первым лицом или экспертом компании позволит журналисту наиболее полно и интересно раскрыть тему.

**6** На мой взгляд, Интернет и бумажная пресса дополняют друг друга. По-прежнему кому-то удобно читать печатный формат — в авто, за кофе и т.д., кому-то проще получать информацию из Интернета. В значительной степени Интернет и бумажные издания различаются контентом: Интернет — это новости, бумага — комментарии, аналитика и оценка. Но всё же, думаю, переток аудитории в онлайн-сферу будет продолжаться. 