

Политика информационного бизнес-прорыва



Традиционную фразу «Реклама – двигатель торговли» в привычной формулировке взаимодействия бизнеса и средств массовой информации третье тысячелетие отправило на склад истории: сегодня это равноправный партнерский союз, в котором уже невозможно определить однозначного лидера. Более того, роль СМИ в реализации ко-брендинговых проектов постоянно растет на фоне уплотнения информационных потоков и необходимости максимально быстро отбора полезной информации. Для этого проводятся различные исследования, рейтинги и конкурсы. Причем инициатором таких мероприятий и за рубежом, и внутри страны все чаще становятся авторитетные специализированные издания, которые особое внимание уделяют проблеме качества предлагаемых товаров и предоставляемых услуг. В финансовом секторе Украины роль одного из организаторов взял на себя журнал «Банкирь», который вот уже три года определяет лучших из лучших в конкретных сегментах финансовой системы. За это время было проведено в той или иной форме 15 конкурсов, которые назвали победителей как на национальном, так и на международном уровне. Сегодня «Банкирь» решил проверить, как лауреаты использовали результаты этих мероприятий для развития своего бизнеса. Итак, слово нашим героям, у которых мы взяли экспресс-интервью.

Александр Сергеевич ЛИЦУК,
Генеральный директор
Страховой компании «Доминант»
(лауреат II Всеукраинского конкурса
«Лидер страхового рынка – 2010»):

Б *Как Вы восприняли полученную награду?*

– Прежде всего это признание нашей компании клиентами, партнерами и конкурентами, а, как говорится, со стороны виднее. Далее – одержанная победа стала подтверждением правильности выбранного нами направления развития, поставленных стратегических задач, соответствия наших планов реальной экономической ситуации в Украине и потребностям рынка, в первую очередь, для потребителей финансовых услуг. Не менее символична и номинация «Успешный дебют года». Она как бы подчеркивает, что мы не просто сумели выйти на рынок в период кризиса и остаться на плаву, а сделать это именно успешно. Добавлю, что это – наша первая престижная, но, уверен, далеко не последняя профессиональная награда. Не зря говорят: аппетит приходит во время еды – мы уже всерьез задумались над повышением установленной для себя планки достижений на ближайшую перспективу. Да, это амбиции, но имеющие вполне реальную основу, что, безусловно, должно стимулировать деятельность компании в целом.

Б *Использовали ли Вы полученную награду в бизнес-целях?*

– Конечно, мы провели специальную рекламную кампанию, главной «фишкой» которой был приз, полученный от журнала «Банкирь». В частности, были изготовлены и размещены на столичных улицах, в том числе в центре города, билборды, на которых директор по развитию компании «Доминант» демонстрировала награду. Кроме того, и сегодня на нашем сайте есть информация о результатах прошедшего конкурса как свидетельство нашей надежности и стабильности. Добавлю, что изображение приза мы разместили на полисах нашего нового продукта – медицинского страхования отдыхающих в Украине физических лиц. Мы также задействовали мощь и популярность такого вида коммуникации, как FM-радиостанция «Европа Плюс», которая имеет большую аудиторию и, соответственно, степень влияния. Наши расчеты себя оправдали, но останавливаясь на достигнутом мы не собираемся.

Б *Какие задачи ставились в рамках рекламной кампании?*

– Так как мы – молодая компания, то были поставлены две главные цели: заявить о себе как для потенциальных клиентов, так и для конкурентов, и максимально содействовать узна-



ваемости корпоративного бренда. С моей точки зрения, обеих целей мы достигли. Вместе с тем мы отдаем себе отчет, что это – только начало целенаправленной и кропотливой работы по завоеванию собственной ниши на рынке.

Б *Как Вы в целом оцениваете проведенный конкурс?*

– С моей точки зрения, да и не только с моей, и идея, и ее реализация были на высоте. В беседах с лауреатами, журналистами, гостями на церемонии награждения ощущалось полное отсутствие предвзятости в оценке деятельности той или иной компании, и объективность результатов ни у кого не вызвала сомнений.



Юрий Степанович ВИЛЬЧИНСКИЙ,
Департамент
маркетинга и рекламы
ПАО «ПЛЮС БАНК»:

Б *Способствовало ли использование символики конкурса (логотипов, памятного приза, фото церемонии награждения) росту узнаваемости бренда?*

– Да, безусловно, способствовало. Но я считаю, что в дальнейшем это должно приносить больше пользы для узнаваемости и имиджа банка, при условии более широкого информирования о конкурсе потенциальной аудитории участников.

Б *Был ли у потенциальных клиентов интерес к информации о конкурсе?*

– Определенным образом. Но, собственно, причиной этого является продвижение конкурса в большей мере среди финансовых институций и в меньшей – среди потенциальных клиентов.

Б *Собирается ли Ваш банк принимать участие в конкурсах впредь?*

– Да, Публичное акционерное общество «Плюс Банк» заинтересовано и в дальнейшем быть представленным в номинациях журнала «Банкирь». (Пока шла подготовка номера, ПАО «Плюс Банк» стал лауреатом II Всеукраинского конкурса «Банк, которому доверяют – 2011» по версии журнала «Банкирь» в номинации «Банк – лидер по надежности депозитов для физических лиц». – *Ред.*)

Б *Как отнеслись к победе в конкурсе Ваши акционеры?*

– Позитивно и с интересом.

Б *Чего, по-Вашему, не хватает конкурсу для того, чтобы он стал знаковым событием в Украине?*

– Считаю, что не хватает информирования и пиара среди потенциальных клиентов банков, страховых компаний и других финансовых учреждений. Собственно, достаточное информирование целевой аудитории последних позволит конкурсу стать знаковым событием в стране и значительно повысить ценность самих наград для лауреатов.



Пиотр КАЧМАРЕК, директор розничного бизнеса ПАО «Альфа-Банк» получает награду от директора издательства «КБС-издат» **Олега КАПРАЛОВА**

А вот информация, которую разместил на своем веб-сайте «Альфа-Банк» (Украина), ставший победителем конкурса «Банк года – 2009» в номинации «Лучший банк по обслуживанию населения» по версии журнала «Банкирь».

«26 ноября 2009 года прошла торжественная церемония награждения лауреатов первого Национального конкурса «Банк года – 2009» по версии журнала «Банкирь». «Альфа-Банк» стал победителем в номинации «Лучший банк по обслуживанию населения» в группе крупнейших банков Украины.

По словам организаторов, уникальность данного конкурса в том, что банки не только выступали участниками, но и самостоятельно выбирали кандидатов на победу. Цель проекта – популяризировать доступность и открытость в работе банковских учреждений. К участию в проведении конкурса были привлечены представители ведущих финансовых учреждений, МВФ, международных рейтинговых агентств, а также известные в международном и отечественном банковском сообществе лица.

«Мы благодарны за высокую оценку нашей работы, – отметил Пиотр КАЧМАРЕК, директор розничного бизнеса ПАО «Альфа-Банк». – Чтобы построить долгосрочные отношения с клиентами, мы активно разрабатываем новые продукты и сервисы, максимум внимания уделяем качеству обслуживания, считая его важнейшим конкурентным преимуществом».

Подготовил Сергей СОКОЛОВСКИЙ

