



Надежда ДОРОХОВА, руководитель службы общественных связей Курского регионального филиала ОАО «Россельхозбанк»

- Каждый новый рабочий день начинается с обыденных вещей – с просмотра периодической печати. Благо есть интернет-ресурсы, которые позволяют это делать оперативно. Что касается Россельхозбанка, то нам помогают специальные агентства, которые присылают ежедневный обзор прессы в виде дайджеста и мониторинга. В начале недели желательно иметь общее представление о тех мероприятиях, в которых будет участвовать служба в течение предстоящих пяти рабочих дней. Это значит, что под руками должен быть еженедельный медиа-план по ключевым событиям филиала и, конечно, участию его руководителя в деловых встречах, переговорах, поездках. Ну а поскольку жизнь наша меняется быстро и вносит коррективы, то ежедневно с утра расписываю весь рабочий день: звонки, которые важно сделать, встречи, которые должны состояться именно в этот день, отчеты и так далее ... Так ежедневно набирается позиций 10 - 15.

Об организации той или иной пиар-кампании, а они бывают у нас

в филиале достаточно часто, кратко не скажешь. Это целая «индустрия» рекламного сопровождения того или иного продукта, услуги либо мероприятия. В последнее время акцент делаем на определенный локомотивный (эксклюзивный) продукт. Это может быть, к примеру, вклад. Так, в конце прошлого года наши PR-усилия были направлены на «обслуживание» акции «Вклад праздничный плюс автомобиль». Понятно, что нужно было донести до потребителя идею продвижения и высококонкурентного депозита, и уникальной возможности любого клиента стать обладателем дорогостоящего выигрыша – автомобиля. Кредит «Садовод» под специальную процентную ставку тоже получил нашу рекламную поддержку. Общественный резонанс в «среде обитания» мы создаем, организуя дни открытых дверей, праздники детства, встречи с целевыми аудиториями - врачами, учителями, пенсионерами, публично отмечаем Дни Победы. Все это для того, чтобы наш клиент выстраивал свои отношения с банком на доверительной основе. Что касается этого года, то уже в марте и апреле банк готов предложить россиянам два привлекательных продукта, но пока обсуждать эту тему преждевременно, чтобы соблюсти статус-кво и обеспечить успех нового проекта.

Чтобы донести до потребителя необходимую информацию, опираемся на такой важный ресурс, как СМИ, участвуем в организации всевозможных промо-акций, пресс-туров, используем интернет-сайты,

радио, телевидение. Как правило, для продвижения нового продукта бывают задействованы и внутрикорпоративные технологии, нацеленные на внутреннюю аудиторию.

Главная цель нашей работы – создание положительного имиджа банка, его узнаваемости. Черный и желтый пиар по отношению к конкурентам считаем неприемлемым. Мы стараемся быть предельно честными и уважительными с нашими клиентами, предоставляя им полноценную и достоверную информацию. Таким образом, я думаю, помогаем им самим принимать взвешенные решения, в каком банке обслуживаться. Тем более что с развитием современных технологий упростился процесс получения доступной коммерческой информации. Для этого нужно только зайти на сайт данного учреждения, где можно узнать новости в банковской сфере, и получить ответы на все интересующие вопросы: о стратегии развития банка, продуктах, услугах, его финансовых показателях по итогам года и т.д.

Хочется верить, что Россельхозбанк за годы деятельности на курской земле вполне оправданно заслужил репутацию надежного партнера, в том числе и благодаря тому, что работа службы общественных связей и руководства филиала строится на принципах открытости, честности и доступности.

Редакция журнала «VIP» сердечно поздравляет всех женщин – специалистов по работе со средствами массовой информации с Днем 8 Марта, выражает свое восхищение их профессионализмом, обаянием и благодарит за сотрудничество.