

Банки третьей сотни: конкуренция за внимание СМИ

Текст: Александр Филимонов, младший партнер Artisan Group Public Relations

В отличие от крупных и средних, малые банки традиционно находятся в положении «обделенных» вниманием прессы. Кредитных организаций в стране почти 900, и сейчас, в условиях постоянно ужесточающейся конкуренции за заемщика, которая, кстати, если верить макроэкономистам, в ближайшее время меньше не станет, возросла и информационная конкуренция – за внимание СМИ. Ее малые банки, подчас не обладающие собственным штатом аналитиков и нередко создающие интересные центральным СМИ новостные поводы, традиционно проигрывают. Трудно говорить о прямой конкуренции с крупнейшими российскими банками, которые сейчас, в силу понятных причин, как никогда стремятся к увеличению публичности, потому что доли рынка и количество ресурсов у них совершенно несопоставимы. Однако это не значит, что такой важный ресурс развития собственной репутации и бренда, как СМИ, можно игнорировать.



Александр Филимонов

В 2012 году отмечается значительное увеличение общего количества публикаций банков третьей сотни. Их обращение к СМИ как к pr-ресурсу постепенно становится определяющим трендом. Если даже в 2009 году из 100 банков третьей сотни лишь 5 имели своих пресс-секретарей или обслуживающие их коммуникационные агентства в формате внешней пресс-службы, то сейчас, учитывая, что их состав фактически не изменился, таких банков более 20. Думается, это далеко не предел, так как общее число упоминаний прежде неизвестных банков постепенно растет. Немало времени пройдет, прежде чем разница в среднем количестве упоминаний между кредитными организациями второй и третьей сотен

снизится до минимума, но изменения уже очевидны.

Рост и его измерение

Банки третьей сотни (по версии газеты Коммерсантъ, согласно рейтингу, подготавливаемому Интерфакс ЦЗА на ежеквартальной основе) редко попадают в какие-либо общие рейтинги, не фигурируют в регулярных отчетах мониторинговых агентств, а количество и полнота их упоминаний редко анализируется даже конкурентами в силу сравнительно небольшого присутствия в российском информационном поле. Чтобы лучше представить успехи этих банков, нами было проведено специальное годовое исследование, в ходе которого были задействованы все наиболее полные средства мониторинга, используемые пресс-службами, маркетинговыми подразделениями и pr-агентствами («Интегрум», Public.ru, «Медиадиалог», а также механизмы Yandex.Новости и Google News). Целью исследования стала динамика роста числа упоминаний среди банков третьей сотни, а также изменения в тональности этих упоминаний и их полноте. При подсчете использовался совокупный результат, полученный в процессе слияния данных всех перечисленных баз. В отличие от существующих решений электронного мониторинга, при которых одна и та же статья, вышедшая онлайн и в печати, считается за две разные публикации, в нашем исследовании важностью обладала коммуни-

кационная уникальность каждого сообщения, поэтому статья, вышедшая в одном и том же СМИ в печати и on-line при условии полного совпадения текста считалась за одну публикацию.

Как ни странно, общие результаты целого ряда банков третьей сотни оказались конкурентоспособными даже с некоторыми крупнейшими банками России. Если в первой сотне более трети банков за весь 2012 год по тем или иным причинам не упоминались и тысячи раз, то среди малых банков общее количество упоминаний лидеров доходит до двух тысяч. Конечно, это не является показателем какого-то тренда, так как среди крупнейших банков есть целый ряд кредитных организаций, для которых в силу модели их бизнеса присутствовать в прессе пока неинтересно. Однако целый ряд малых банков добился впечатляющих успехов в деле информационного продвижения своего бренда, услуг и руководителей, что является достаточно ярким явлением на российском банковском рынке.

Лидеры и парадоксы

Результаты анализа несколько удивили: в тройку лидеров не вошел ни один московский банк, в то время как екатеринбургские «Банк24.ру» и ВУЗ-банк стали ее постоянными участниками. Если в первом квартале лидерство принадлежало Алтайэнергобанку с результатов в 758 публикаций, уже во втором квартале он уступил первое место «Банк24.ру», общее количество

упоминаний которого выросло с 689 до 774 (Рис. 2), и побывал в тройке лидеров лишь во втором квартале (502 упоминания). В третьем и четвертом кварталах его заменил Новосибирский МБ с результатом 416 и 354 упоминания соответственно (Рис.3). Лидерство же «Банк24.ру» с результатом в 909 и 773 упоминания было неоспоримым. Наиболее стабильным в тройке лидеров выглядит ВУЗбанк, занявший третье место в первом квартале (519 публикаций), и далее неотступно следующий за своим «земляком» с результатами 601, 554 и 482 публикации соответственно.

Первая столица

Среди столичных банков третьей сотни первое место в первом квартале занял Росавтобанк с результатом в 290 публикаций. Второе место со 199 публикациями, 19 из которых, правда, негативные, занял банк «Солидарность», расположившийся на седьмом месте. Третье место среди московских банков (и 14 место среди всех российских банков третьей сотни) принадлежит банку «Адмиралтейский» с результатом в 121 публикацию и 11 негативными публикациями. Все три банка занимают лидирующие позиции среди своих земляков в отношении динамики негативных публикаций. Примечательно, что количество упоминаний экспертов этих банков крайне низкое: представители Росавтобанка цитировались в прессе всего 8 раз, банка «Солидарность» – 6. Количество же собственных публикаций довольно ощутимо – 113, 72 и 59 соответственно.

Во втором квартале свое лидерство упрочил Росавтобанк, добившись общего количества своих упоминаний в 330 статей. При этом у банка значительно выросла цитируемость собственных спикеров – во втором квартале она составила 26 публикаций. Количество же собственных статей, напротив, сократилось и составило 91.

Следом за Росавтобанком во втором квартале (на десятом месте в общем рейтинге) следует Росэксимбанк с ре-

зультатом в 170 публикаций, 9 случаями цитирования своих спикеров в СМИ и 33 собственными статьями. Замыкает обновленную тройку лидеров банк МИА, занявший в общем рейтинге 12 место и за второй квартал увеличивший свое присутствие в прессе до 152 публикаций. При этом спикеры банка были процитированы 23 раза, а собственных статей о банке и его продуктах обнаружено 54.

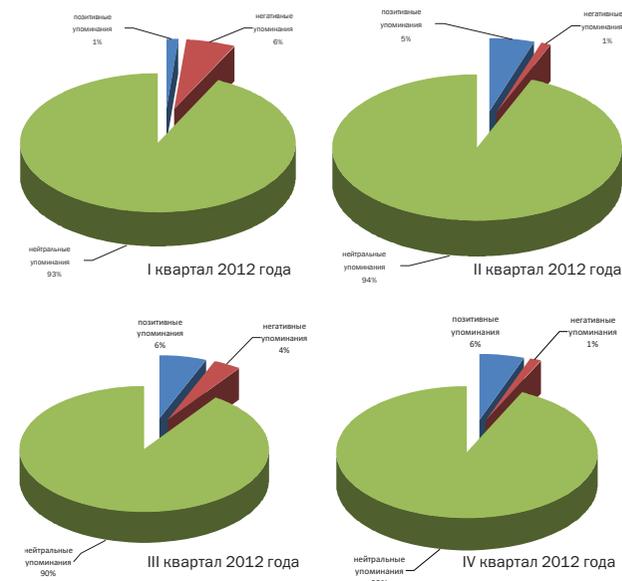
В третьем квартале Росавтобанк, фактически не продвигавший своих спикеров и не публиковавший собственных новостей, сохранил лидерство и позиции в общем рейтинге с результатом в 303 публикации. Следом за ним (и на десятом месте в общем списке) с огромным отрывом по сравнению с предыдущим кварталами расположился Маст-банк с 226 публикациями и 15 собственными статьями. Третье место снова занял банк МИА (11 место в общем списке, 152 публи-

кации, из которых 54 – собственные новости банка и 23 – цитирование представителей банка в прессе).

Наконец, четвертый квартал ознаменовался фактически полной сменой тройки лидеров. На первом месте по-прежнему находится поднявшийся с пятого на четвертое место Росавтобанк с результатом в 348 публикаций, из которых 93 составили собственные статьи и 9 – случаи цитирования экспертов банка. Второе место снова занял Росэксимбанк с результатом в 188 публикаций, 27 собственными статьями и 5 случаями цитирования своих представителей (восьмой в общем списке). Третье место неожиданно занял БРИС с результатом в 166 публикаций, из которых 17 – собственные статьи и 2 – случаи цитирования экспертов от банка. Он же, кстати, стал девятым в общем списке.

В отношении экспертного цитирования, впрочем, тройка лидеров

Динамика изменений тональности публикаций банков третьей сотни за 2012 год (поквартально):





Серебряный спонсор



Генеральный информационный партнер:



Информационные партнеры:



Ежегодный деловой форум для руководителей ведущих предприятий России

Москва, 27 марта 2013 г.



Сила предвидения для уверенного лидерства

- Какие стратегии предлагает Oracle в эпоху трансформации бизнеса?
- Почему в лидеры выходят те, кто лучше других способен прогнозировать и менять свой бизнес?
- Какую роль Вы и Ваш департамент играете в росте бизнеса компании?
- Какие инновации необходимы сегодня руководителям: CEO, CFO, CCO, CSCO, CHRO, CMO, CSO?
- Какую пользу можно извлечь из «облаков»?
- Oracle Cloud Applications и Oracle Fusion Applications: в чем выгоды и отличия?
- Как социальные и мобильные технологии влияют на качество обслуживания?
- Что включает полное портфолио Oracle по бизнес-приложениям и каковы его преимущества для заказчиков?

Ответы на эти и другие вопросы Вы узнаете на Oracle AppsForum 2013

<http://appsforum2013.limepad.ru/event/57132/>

+7 (495) 647 09 70

appsforum@tdirect.ru



Тенденции времени

выглядит по-другому. Если в первом квартале первое место принадлежало банку БЦК-Москва с результатом 18 случаев цитирования, то во втором – Росавтобанку. БЦК-Москва хоть и увеличил количество выходов цитат своих представителей в прессе до 25, все же остался вторым. Но в третьем квартале БЦК-Москва оставил всех далеко позади с 47 упоминаниями, а в четвертом – упрочил лидерство с результатом в 35 случаев цитирования.

Вторая столица

Если московские банки демонстрируют определенную стабильность, то в отношении банков Санкт-Петербурга это говорить преждевременно. В первом квартале лидерство разделили Энергомашбанк и Санкт-Петербургский ИАБ с результатом по 142 публикации (11 и 12 место в общей списке). Правда, у Энергомашбанка число негативных публикаций составило 32 против 12 Санкт-Петербургского ИАБ, да и количество собственных статей у последнего составило 36, что в 3 раза больше, чем у Энергомашбанка. Представитель Энергомашбанка упоминался в СМИ лишь однажды, в то время как эксперты Санкт-Петербургского ИАБ – 12 раз. Третье место среди банков Санкт-Петербурга и 16 среди всех банков третьей сотни в России занял банк «Александровский» с результатом в 115 статей, 25 из которых – случаи цитирования его представителей, а 39 – собственные новости.

Во втором квартале Энергомашбанк упрочил свои позиции, добравшись до шестой строчки в общем списке с результатом в 326 статей, 94 из которых составили собственные публикации. Экспертное позиционирование банка, впрочем, осталось на довольно низком уровне – всего 5 случаев упоминаний. Второе место закономерно занял добравшийся до 11 места в общем списке банк «Александровский», увеличивший общее число публикаций до 159 и собственных – до 56. Третье место занял банк «Балтика» с результатом в 129 публикаций, 16 из которых

– статьи от самого банка (21 место в общем списке).

Третий квартал принес еще больше неожиданностей. Энергомашбанк, избавившись от негативных публикаций, удержался в десятке лидеров среди российских банков третьей сотни России и упрочил свое лидерство. Второе место неожиданно занял Данск-банк со 152 публикациями, при этом 40 из них составили случаи цитирования руководства банка в СМИ. Третье место с 35 собственными новостными статьями без единого экспертного комментария и 111 общих упоминаний занял банк «Александровский» (31 место).

Четвертый квартал в целом ознаменовался довольно существенным сокращением упоминаний большинства банков Санкт-Петербурга в общем объеме упоминаний в прессе. Энергомашбанк увеличил число упоминаний до 281 и занял шестую строчку в общем списке банков, однако при этом количество негативных публикаций увеличилось до 31. Статей о компании было найдено 18, а случаев экспертного позиционирования – всего 3. За ним с сокращением до 110 публикаций, 37 собственными статьями и пятью случаями цитирования своих спикеров следует Санкт-Петербургский ИАБ. Замыкает тройку лидеров банк «Балтика» с результатом в 108 публикаций, с 27 статьями о банке и его пунктах и двумя случаями упоминаний его руководства.

Ярко выраженные сезонные колебания в количестве упоминаний региональных банков, а также некоторые особенности динамики присутствия в СМИ и лидеров цитируемости двух столиц говорят, прежде всего, о сильной зависимости присутствия банков в прессе от внутренних причин. Активизация ряда кредитных организаций в отношении усиления собственного новостного потока, возможно, связана с ростом негативных публикаций об этих банках, появление которых имеет стихийную природу и от деятельности пресс-служб фактически не зависит. В целом,

если проанализировать поведение лидеров наших рейтингов ежемесячно, становится очевидным, что катализатором роста публикаций для многих из них является именно негативная информация о них в прессе. Судя по результатам анализа упоминаемости, их пресс-службы постоянно находятся в состоянии «тушения пожаров». Впрочем, если тренд, установившийся в четвертом квартале, продолжится в 2013 году, можно смело констатировать изменение подхода этих банков к собственному продвижению. В идеале любой рыночный банк, занимающийся розницей или обслуживанием среднего и малого бизнеса, должен постоянно поддерживать определенный уровень цитируемости, что, с одной стороны, делает его более заметным, а с другой, – поможет нейтрализовать последствия негативных публикаций, если такие возникнут. Однако выявить следы такой, казалось бы, необходимой практики удалось не более чем у 15% всех анализируемых банков. В силу различных причин кредитные организации, видимо, пока не готовы к стратегическому управлению внешними коммуникациями.

Учитывая, что средние и малые банки, входящие в третью сотню, как правило, не представляют особого интереса для центральной прессы и количество их новостей несравнимо даже с большинством банков второй сотни, рассчитывать на большее число положительных публикаций им сложно. Однако негативные публикации, которые у банков третьей сотни в своем количестве вполне сопоставимы с ситуацией в медиаполе более крупных кредитных организаций, требуют определенных усилий по минимизации их эффекта. На помощь приходит экспертное позиционирование – увеличение цитируемости спикеров кредитной организации в прессе. Работа это сложная, требующая немалых трудозатрат как от представителей пресс-служб, так и от руководства банков, поэтому для большинства эта часть публичной активности является, по всей видимости, вынужденной мерой. ▲