


О том, как работает PR среднего по размеру универсального банка, как привлечь к нему интерес и уметь писать на все темы, Яна Шишкина, главный редактор «Б.О», расспросила Елену Габисония, руководителя пресс-службы Банковской группы ТKB



**Елена Габисония  
(Банковская группа ТKB):  
Пиар — это немного  
как свой бизнес**

**Яна Шишкина:** Елена, начну с самого общего вопроса: с чего у вас здесь всё началось?

**Елена Габисония:** Я пришла в банк в январе 2022 года, планируя размеренную работу над продуктовым продвижением и узнаваемостью бренда. Разработала стратегию, предложила KPI (для руководства было важно измерить и оценить эффективность), распланировала позиции под SMM, внутрикорпоративный пиар, редактуру и копирайтинг. Весной 2022 года события на банковском рынке менялись с невероятной скоростью, ежедневно — новые вводные. Чтобы быть конкурентоспособными, пришлось многие из планов придержать, максимально гибко и оперативно реагировать на все изменения.

**Яна Шишкина:** Как при этом вы стыкуетесь функционалом или коммуникациями с маркетингом?

**Елена Габисония:** Управление по связям с общественностью входит в состав департамента маркетинга группы. Над многими задачами начинаем работу сразу в стриме с коллегами из управления рекламы и интернет-продвижения, чтобы еще на старте определить дорожную карту с участием и видением от каждого. Всегда придерживалась мнения, что банкам нужна не пресс-служба — это слишком узко в формате ежедневных задач, а управление всеми коммуникациями бренда. Так, мое управление отвечает за все коммуникации и текстовое наполнение, где есть аббревиатура ТКБ, начиная с СМС клиентам и заканчивая комментариями в СМИ и пресс-релизами.

**Яна Шишкина:** А внутренние коммуникации?

**Елена Габисония:** Внутренние коммуникации — нужная и важная вещь для построения HR-бренда, для сохранения лояльности сотрудников к бренду работодателя. Они требуют отдельного ресурса, уникального контента. К тому же коммуникации внутри компании должны быть постоянными, эпизодичность не дает нужного эффекта. Сотрудникам — о сотрудниках: разделить их интересы, вовлечь в корпоративную жизнь и культуру. Банк — большая структура, часто с федеральной сетью, и внутренние коммуникации позволяют ему быть единым организмом, передавать ценности компании. В некоторых банках внутренние коммуникации — целое направление со своим продакшн, часто внебюджетная история. И тот, и другой варианты могут быть эффективными, нужна лишь постоянная инициатива HR- и PR-специалистов.

Так, в прошлом году мы запустили программу well-being — проект благополучия сотрудников. Это некая смесь внутрикорпоративного пиара, программы лояльности и комьюнити по интересам. Эксперты утверждают, что well-being нешироко распространен в российских компаниях, кроме того, в контексте событий прошлого года иногда программа казалась неуместной. Однако мы продолжили, в банковской группе ТКБ появились еженедельные занятия йогой и медитацией, клубы по изучению английского языка, по занятиям картингом и др. Инициативы оказались очень востребованы, а некоторые сообщества по интересам ведут сами сотрудники банка.

**Яна Шишкина:** Ты до этого работала в более крупных банках — МКБ, ГПБ, а здесь, в среднем по размеру банке, получается конкурировать с большим ретейлом?

**Елена Габисония:** Пытаться конкурировать в пиаре с большими банками значит конкурировать в бюджете на пиар, в скорости реакции на рыночные тренды, возможно. С большими банками стоит пытаться конкурировать продуктами, условиями, качеством обслуживания, выстраиванием процессов, совершенствованием клиентского пути. У нас был очень показательный кейс в начале марта прошлого года, когда наши продакт-менеджеры одними из первых отреагировали на изменение ключевой ставки и предложили повышенную ставку по депозитам. Все следили за ситуацией на рынке, и практически выпуском одного стандартного релиза мы попали во все каналы — от СМИ до постов финансовых блогеров.

**Яна Шишкина:** Корпоративные новости для ТКБ — это прежде всего анонсы новых продуктов или сообщения об изменении существующих? Чем можно привлечь интерес к банку и стоит ли это делать через инфоповоды, не относящиеся напрямую к продуктовой линейке и услугам?

**Елена Габисония:** Я все же ориентируюсь на цели бизнеса. Сейчас мы активно развиваем розницу, что, конечно, сказывается на характере коммуникаций. Оценить эффективность PR легче через прямые продуктовые коммуникации. Есть куда расти в экспертных комментариях. Измерить эффект от не прямых или исключительно имиджевых инфоповодов сложно. К тому же они должны быть охватными, а это уже как раз про конкуренцию бюджетами.

**Яна Шишкина:** При планировании PR банка на чем ты ориентируешься: на первом лице или на пуле спикеров разных направлений?

**Елена Габисония:** ТКБ — про бизнес-решения и про продуктовые возможности. В группе ТКБ сильная команда с большим опытом работы. Делаю упор на экспертах, «лидирующих» направлениях бизнеса.

**Яна Шишкина:** Раньше в банке было много соцпроектов. Сейчас остался курс на благотворительность, на обучение? Кажется, была, театральная программа. Чем тебе помогает в пиаре социальная ответственность?

**Елена Габисония:** Направление на благотворительность осталось, это по-прежнему проекты в музыкально-театральной сфере. В декабре 2022 года наша Банковская группа стала официальным партнером РАМТ, несколько лет подряд при нашей поддержке

проходил Детский week-end «Золотая маска». Свою миссию мы определили в стремлении к поддержке российской культуры и искусства, сохранению музыкального и театрального наследия для подрастающих поколений. Для пиара это возможность кросс-активности с театрами — повысить лояльность клиентов банка, привлечь новых. У нас удачно интегрировались благотворительные проекты в концепцию well-being для сотрудников.

**Яна Шишкина:** На сайте заявлено, что Банковская группа ТКБ — официальный спонсор футбольного клуба «Локомотив». Почему «Локомотив» и как это организовано сейчас с точки зрения пиара? Здесь есть какие-то цели, задачи, KPI или поддержка клуба просто продолжается по традиции?

**Елена Габисония:** С «Локомотивом» мы совпали по ценностям. В розничном направлении ТКБ позиционирует себя как семейный банк, «Локомотив» — самая «семейная» команда, среди болельщиков — много семейных «династий». Скоро выйдет специальный продукт, связанный с этим футбольным клубом, мы тщательно готовились, чтобы придать продукту особую ценность для болельщиков «Локомотива».

**Яна Шишкина:** Насколько помешало пиару закрытие информации о финансовых показателях и составе руководящих органов банка? Хотелось бы, чтобы эту информация снова можно было использовать или это не имеет значения для текущих задач?



**Елена Габисония:** Очевидно, что на данные отчетности ориентируются прежде всего инвесторы. Не факт, что розничные клиенты оперируют этими данными, но именно на российском рынке банкам важно быть прозрачными и понятными. Для корпоративных клиентов важны рейтинги, рыночные позиции, продажи постоянно оперируют этими данными. Для пиара ежеквартальная отчетность — это дополнительная возможность цитирования. Поэтому в текущих задачах открытая отчетность скорее помогает.

### Пиарщику не стоит воспринимать себя как линейный персонал, пиар — это отчасти как будто работаешь в своем деле, в своем бизнесе

**Яна Шишкина:** С корпоративными клиентами ты тоже работаешь как пиарщик?

**Елена Габисония:** Да, пиар для корпоративного сектора это в большей степени коммуникации через послов бренда или лояльных клиентов. Среди повседневных задач — работа с презентациями, в которых бизнесовую часть предлагает продуктолог, а пиар «упаковывает» — показывает, как банк развивается и растет.

**Яна Шишкина:** С агентствами ты работаешь?

**Елена Габисония:** Подключаю агентства, когда нужно масштабировать уже готовую коммуникацию. Разработать концепцию, подать в нужном ключе, опираясь tone of voice, позиционирование, задачи бизнеса, параллельное продвижение других продуктов, целевую аудиторию — этот пазл outdoor сложить сложно. Был опыт работы в соцсетях с агентством. Получается двойная работа, агентство предлагает контент-план, внутри мы его правим, адаптируем в соответствии с задачами. Помимо прочего, на мой взгляд, банку важно давать возможность обратной связи в своих социальных сетях, отвечать на вопросы там, где удобно клиенту. Эту коммуникацию также силами агентства не вытянуть.

Предвосхищая твой следующий вопрос, хочу обратить внимание на то, что во всех интервью с пиарщиками в рамках этой серии я не заметила, чтобы говорили о работе пиара с банковским контакт-центром. По моему опыту, с контакт-центром стоит быть на постоянной связи. Именно там можно получить самую актуальную обратную связь, отзыв на любое событие и любой инфоповод. Часто работаем и в обратной связке, например пишем событийные скрипты.

**Яна Шишкина:** Получается, что ты работаешь на всем цикле клиентских коммуникаций? Это серьезная нагрузка. Не тяжело, даже с психологической точки зрения?

**Елена Габисония:** В один момент я поняла, что, невозможно проработать столько лет в пиаре без любви к этой сфере





деятельности, приходите в 9:00 и уходите в 18:00 с обедом, перекурами и отпуском. Пиарщику не стоит воспринимать себя как линейный персонал, пиар — это отчасти как будто работаешь в своем деле, в своем бизнесе. Пул ответственности и разносторонность задач не позволяют полностью отключаться на отпуск или на больничные. «Удаленка» во многом помогла, добавила гибкости: даже если работаешь в банке — твое условное рабочее место везде и всегда с тобой. Невозможность полностью отключиться иногда выматывает, но большую часть времени это драйв, который тебя подпитывает.

**Яна Шишкина:** Пиарщик продает в каком-то смысле банк, и, если ты не становишься частью этого бизнеса, ты не можешь его продать; если ты не любишь этот продукт, ты его никогда не продашь. Я верно поняла? В твоём банке все, что надо написать, — это к тебе?

**Елена Габисония:** Да. Выделить преимущества — это не только продукты. Нам нужно правильно ориентировать на нас целевую аудиторию. Пиар — сервисное подразделение бизнеса, но практически единственное, где консолидируется вся информация.

**Яна Шишкина:** Будь у тебя четыре часа абсолютно свободного времени, как бы ты их провела?

**Елена Габисония:** За рулем, под любимую музыку, ни с кем не разговаривая.

БО



### Любимые места в Москве

Там, где чувствуется настроение или драйв города: Сити, Патриаршие пруды, Цветной бульвар, Фрунзенская.

### Любимые стили одежды

Люблю стиль «тургеневских барышень», например Ахмадуллину или абсолютный минимализм. Интересно, что ни тот, ни другой мне не идут :)



### Топ любимых видов спорта

Сноуборд, антигравити-йога. Уже год плотно занимаюсь body combat — функциональной тренировкой с элементами бокса, муай тай и различных единоборств.

### Топ телеграм-каналов

Из телеграмм-каналов не относящихся к работе, «Бахчисарайские гвоздики» и «две.в.Москве». Люблю все про жизнь города.

### Топ ресторанов для завтрака и для встреч

Для завтраков неизменно «Кофемания» и итальянский ресторан в районе дома Il Pitore. Для очень приятных встреч — Ату, Dr. Живаго, «Сахалин».

### Топ фильмов

Фильмы и сериалы, которые я с удовольствием могу пересматривать:

- «Великий Гэтсби»
- «Серебряные коньки»
- «Область тьмы»
- «Волк с Уолл-стрит»
- «Корона» (сериал)
- «Идентификация» (российский сериал)



### Мечта детства

В детстве, кстати, представляла себя на руководящей должности именно в банке. Случилось, с поправкой на любовь к текстам и тягу к коммуникациям.