

PR в финтехе будет более персонализированным

О развитии имиджа бренда, медийной стратегии и будущем пиара в российском финтехе «Б.О» рассказала пиар-команда финансового маркетплейса Сравни: Юлия Зотова, директор по коммуникациям; Татьяна Шабалина, менеджер по коммуникациям; Анастасия Васильева, ивент-менеджер



Текст
ЯНА ШИШКИНА,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР «Б.О»

Яна Шишкина: Расскажите, сколько лет вы работаете в компании и какие ключевые изменения произошли за это время.

Юлия Зотова: Я работаю в компании уже три года. На старте развития PR-направления мы начали сотрудничать с агентством PR Hub, которое помогло формировать качественные материалы и продвигать их в медиа. За это время нам удалось выстроить сильную коммуникационную стратегию: если в начале у нас было около 100 упоминаний в месяц, то сегодня их количество выросло до нескольких тысяч. При этом мы регулярно присутствуем в федеральной и деловой повестке с высоким медиаиндексом и устойчивым вниманием со стороны ключевых СМИ.

С течением времени, понимая, что компания развивается, мы усилили наши PR-инструменты, запустив B2B-пиар. Помимо классических подходов начали организовывать B2B-мероприятия, что стало важным шагом для повышения лояльности среди представителей бизнес-сообщества.

Яна Шишкина: Как вы развиваете направление B2B-мероприятий?

Анастасия Васильева: В 2023 году у нас возникла идея создать Премию Сравни, которая должна была стать инструментом для повышения лояльности партнеров и укрепления бренда в бизнес-сообществе. При этом необходимо было сохранить важную для наших клиентов цель — объективную оценку развития банковского и страхового секторов.

Награды получают компании, которые вносят значимый вклад в улучшение продуктов, сервиса и всей отрасли. В этом году ивент прошел в рамках концепции «Нам не параллельно», что отражает философию Сравни: «Нам не параллельно», каким будет российский финтех. Победа в нашей Премии сегодня — это признание вклада компании в развитие российского финтеха.

Яна Шишкина: Как проводится экспертиза для Премии? Какие источники вдохновения для вас важны?

Анастасия Васильева: В процессе работы над Премией мы активно используем собственные наработки и опыт. Немаловажным инструментом является трендвотчинг, ведь ивент-индустрия — это динамично развивающаяся сфера. Чтобы быть в тренде, мы постоянно отслеживаем изменения в этой области. Для понимания трендов мы изучаем большие российские и международные ивенты, например организацию ПМЭФа и международных музыкальных фестивалей.

Яна Шишкина: По каким критериям отбираются номинанты?

Анастасия Васильева: В этом году на Премии мы наградили 18 компаний в различных номинациях, таких как «Лучший банк», «Лучшая страховая», «Лучшая МФО» и другие. Список номинаций формируется на основе внутренней экспертизы нашей команды. Эксперты Сравни выбирают победителей по нескольким ключевым критериям. Главный из них — высокий уровень качества продуктов и услуг. Также на выбор влияет популярность продукта — показатель актуальности предложения, комфортного уровня ценообразования или предлагаемых услуг. Помимо этого мы анализируем отзывы пользователей на сайте Сравни, потому что нам важно мнение клиентов. Еще одним критерием является доступность. Мы обращаем внимание на широкий ассортимент продуктов компании, что помогает пользователям быстро найти подходящее решение.

Яна Шишкина: Расскажите о вашей пиар-стратегии на ближайшее время.

Юлия Зотова: Задача нашей компании — предоставить клиентам удобный способ оформления финансовых и страховых продуктов. Мы создали платформу, на которой пользователи могут получить необходимые услуги, не переходя между различными сайтами. Решить эту задачу можно только через динамичную

Татьяна Шабалина

Юлия Зотова

Анастасия Васильева



Топ последних прочитанных книг

- Марина Мелия «Хочу — Могу — Надо»
- Эрик Берн «Люди, которые играют в игры»
- Иван Ефремов «Таис Афинская»

Любимые телеграм-каналы

- БП («Беспощадный пиарщик»)
- UnderПяр
- Новостные ТГ-каналы

Любимые художники

- Зинаида Серебрякова
- Константин Коровин

Любимые фильмы и сериалы:

- Фильм «Хороший год»
- Сериал «Капли Бога»

Любимые места в Москве

- Парк МГУ
- Воронцовский парк



цифровизацию. Поэтому для нас важно постоянно отслеживать все изменения, оперативно подсвечивать важные новости и трансформировать ключевые тезисы, подбирая подходящие коммуникационные каналы.

Татьяна Шабалина: Наша PR-стратегия нацелена на долгосрочную перспективу, с помощью которой мы формируем репутацию и укрепляем доверие к бренду. Для этого мы используем как классические инструменты, например пресс-релизы и экспертные комментарии, так и новые подходы. В частности, мы проводим актуальные исследования, максимально откликающиеся на текущие запросы нашей целевой аудитории. Мы вовлекаем наших пользователей через опросы в социальных сетях и стремимся создавать контент, доступный, понятный и релевантный для всех, кто пользуется продуктами Сравни. Кроме того, мы тесно сотрудничаем с нашими партнерами по финтеху — страховыми компаниями и кредитными организациями. Иницилируем совместные информационные поводы для усиления актуальной повестки в мире финтеха. Стараемся использовать широкий спектр PR-инструментов для достижения наших целей.

Яна Шишкина: Как вы работаете с контентом?

Юлия Зотова: Мы разрабатываем годовой медиаплан и детализированный план на каждый месяц. Это помогает нам не пропустить важные информационные поводы, такие как заседания по ключевой ставке. Весь контент мы подготавливаем заранее, обычно за неделю, что позволяет планировать питчинг по дням недели.

Одной из ключевых задач является интеграция продуктовых тем в общую повестку. Мы избегаем откровенно рекламных пресс-релизов, поэтому каждый раз находим уникальный подход к теме, чтобы она была интересна нашей аудитории. Хороший PR-специалист всегда может извлечь ценную информацию из любого события и сделать его частью общей медийной стратегии.

Яна Шишкина: Как вы используете в работе ИИ?

Юлия Зотова: Искусственный интеллект значительно повышает эффективность и продуктивность нашей работы. С его помощью мы можем автоматизировать рутинные задачи, такие как вычитка текстов и генерация идей. Однако все креативные идеи необходимо адаптировать под конкретное бизнес-направление и цели коммуникации. Кроме того, ИИ помогает анализировать большие

объемы данных, что существенно сокращает время, затраченное на исследовательскую работу. В нашей небольшой команде нам удалось выстроить синергию человеческого и машинного разума, что позволяет оптимизировать все рабочие процессы.

Яна Шишкина: Как, по вашему мнению, будет развиваться пиар в сфере финтеха?

Юлия Зотова: Тут смело можно вернуться к вопросу об использовании ИИ. Сейчас невозможно представить работу без искусственного интеллекта — это действительно значительно ускоряет работу, избавляет от рутины, освобождает время на решение стратегических задач. Крайне интересно наблюдать за развитием этой технологии и ее применением в PR.

Татьяна Шабалина: Пиар в финтехе станет гораздо более персонализированным, прозрачным и образовательным. Основной фокус сместится на доверие, прозрачность и финансовую грамотность потребителей. Мы увидим глубокую интеграцию с продуктом и усиленное антикризисное управление в реальном времени. Ключевым станет перевод сложных технологий на простой, понятный язык, а также более активное взаимодействие с регуляторами и нишевыми экспертами. Акцент будет делаться на образовательные инициативы, создание позитивного имиджа и использование новых медиа для взаимодействия с клиентами и партнерами.

Яна Шишкина: В чем различие между Сравни и вашими конкурентами?

Юлия Зотова: Сравни — активный участник финтех-сообщества. Наша задача — объединять игроков финансовых и страховых рынков на одной технологической платформе, чтобы обеспечить единые стандарты сервиса для клиентов вне зависимости от выбранной компании. Наша цель — не просто предложить клиенту вклад или кредит, а создать глобальную платформу, где он может проверить свой финансовый потенциал, а также получить сервис по выбранному продукту. Это наше главное отличие от конкурентов и один из тезисов коммуникаций, который мы активно продвигаем.

Татьяна Шабалина: В сферах пиара и коммуникаций мы неизбежно ощущаем динамику рынка. Активность наших коллег — это не просто конкуренция, это мощный стимул к постоянному развитию и совершенствованию. Мы регулярно встречаем материалы наших экспертов и представителей других ком-

Любимая песня

- Ed Sheeran — Perfect

Любимые места в Москве

- Патриаршие пруды
- Парк искусств «Музеон»
- Бульварное кольцо

Любимый художник

- Ван Гог

Любимые режиссеры

- Дэнни Бойл
- Кристофер Нолан
- Мартин Скорсезе
- Эльдар Рязанов

Любимые фильмы

- «Пляж»
- «Ла-Ла Ленд»
- «Большая перемена»



паний на страницах ведущих деловых СМИ, а дискуссии на отраслевых конференциях становятся площадкой для обмена мнениями и формирования общей повестки. Здоровое соперничество побуждает нас непрерывно оптимизировать наши коммуникационные стратегии. Мы с особой тщательностью прорабатываем новостную повестку, смещая акцент на глубинные продуктовые и технологические коммуникации, что позволяет не только информировать, но и вовлекать аудиторию в мир наших инноваций. Параллельно мы активно ищем и внедряем новые, эффективные каналы для трансляции наших ключевых тезисов, стремясь к максимально широкому и точному охвату.

Яна Шишкина: Как вы разграничиваете ответственность и маркетинг?

Юлия Зотова: В структуре нашей компании PR находится в большой команде маркетинга. У нас единые цели, но каждый департамент работает с ними, ориентируясь на свои задачи. Наши коллеги из маркетинга сконцентрированы на привлечении клиентов и их удержании. Мы занимаемся имиджем, новостной и экспертной повесткой. Также мы постоянно взаимодействуем с продуктовыми командами, если происходят изменения в продукте, мы об этом узнаем в числе первых.

Яна Шишкина: Как избежать профессионального выгорания?

Татьяна Шабалина: Жизнь, на мой взгляд, — это виртуозное искусство жонглирования, где ключ к успеху кроется в сохранении хрупкого баланса. Вспоминается мудрое изречение бывшего главы одной известной компании: жизнь — это игра с пятью шарами: работа, семья, здоровье, друзья и душа. Ваша задача — удерживать их все в воздухе. Но важно помнить: шар-работа — резиновый. Уронив его, вы всегда сможете подобрать и продолжить. Остальные же четыре — хрустальные. Их падение грозит полным разрушением. Осознание этой истины критически важно, особенно в такой динамичной сфере, как PR, где нередко приходится работать в режиме 24/7. Мы, пиарщики, часто ощущаем себя суперменами, способными справиться со всем. Однако для сохранения устойчивости, предотвращения выгорания и поддержания эффективности необходимо постоянно напоминать себе о бесценности тех хрустальных шаров, которые мы держим в руках. Ведь только сохраняя их целостность, мы можем по-настоящему держать себя на плаву и достигать вершин.

Б.О

Любимые песни

- Tom Waits — Invitation to the Blues
- Michelle Gurevich — Something Has Changed

Топ последних прочитанных книг

- Эразм Роттердамский «Похвала глупости»
- Себастьян Фитцек «Осколок»

Любимые фильмы

- «Покровские ворота»
- «Свой среди чужих, чужой среди своих»

Любимый режиссер

- Георгий Данелия

Любимые места в Москве

- Парк Дворца пионеров (Мамонов овраг)

Любимые художники

- Эдгар Дега
- Клод Моне

