

КРИЗИС БАНКОВСКОГО PR: РАБОТА НАД ОШИБКАМИ

Вероника Новикова,
Андрей Ивочкин

О
Б
Щ
Е
С
Т
В
О

То, что сейчас происходит на российском банковском рынке, все в один голос называют «кризисом доверия». Действительно, макроэкономическая ситуация для России крайне благоприятная: продолжается рост цен на нефть, экономика выросла почти что на 7%, инфляция не выходит за рамки плановых ориентиров, Центробанк снизил норматив банковских обязательных резервов до среднемировых (3,5%). Однако в середине июля российская банковская система испытала мощную атаку со стороны населения: у банкоматов и банковских офисов выстроились очереди желающих вернуть свои вклады. Паника распространилась практически по всем регионам страны, и ее взрывная волна ударила даже по тем банкам, у которых дела идут хорошо. А, как известно, экономика банка является очень зависимой от настроения вкладчиков: ведь это их деньги банки предоставляют в кредит, и если вкладчики пожелают вернуть свои вклады раньше назначенного дня, то у банка объективно может не быть нужной суммы. Поэтому паника — это самое худшее из всех зол, какие только могут случиться на банковском рынке. Паника — это самая главная ошибка, которая для любого, даже самого крупного банка может стать роковой. Работой над предотвращением этих ошибок занимается целая индустрия банковского PR, или «паблик релейшнз», что переводится как «связи с общественностью». И если паника все-таки наступила, — значит что-то произошло в отрасли банковского PR.

С вопросами о том, что же произошло и как все исправить мы обратились к Иосифу Дзялошевскому, Председателю Совета директоров Независимого института коммуникативности.



— Иосиф Михайлович, что вообще происходит сегодня в области российского банковского PR?

Иосиф Дзялошевский: Для специалистов очевидно, что, несмотря на бурное развитие в 1990-е годы, сегодня эта сфера деятельности находится в состоянии некоторого застоя, тупика, я бы даже сказал, кризиса. Изначально службы связей с общественностью в наших банках создавались не только собственно для PR-целей, но и, зачастую, как рекламные и маркетинговые структуры. Им вменялось в обязанность не только формировать благоприятный имидж банка, но и впрямую рекламировать различные его услуги, контактировать с деловыми партнерами банка, заниматься разработкой маркетинговых программ развития. И, хотя с течением времени по крайней мере в крупных кредитно-финансовых структурах рекламные и маркетинговые функции отошли в специально созданные подразделе-

Основная проблема отделов по связям с общественностью состоит в том, что применяемые до сих пор PR-стратегии оказываются неэффективными, не достигающими нужного результата. Отчасти это объясняется эффектом привыкания российского населения, деловых кругов к традиционно используемым формам рекламы и PR, насыщением ими рынка. Но во многом это и общемировая проблема — банкам приходится пускаться на все большие ухищрения, чтобы сохранить и повысить свое реноме в глазах окружающих.

ления, во многих случаях PR-отделы продолжают заниматься всеми этими направлениями.

Дело даже не в том, что такая функциональная неопределенность часто мешает развиваться нормально: в конце концов, опыт – дело наживное.

– *А как проявляется эта проблема?*

Иосиф Дзялошевский: Если раньше у нас действительно часть населения достаточно быстро осознала имиджевые факты и достаточно доверчиво реагировала на различные способы вовлечения, соблазнения с помощью относительно простых технологий информационного воздействия, то сегодня люди не так доверчивы и открыты. Ранее, когда банки «грузили» граждан огромным количеством публикаций, у нас были достаточно простые формы позитивного позиционирования, достигающие своих целей. За последние же несколько лет граждане начали быстро сопротивляться, защищаться, «закрываться» от этого воздействия и уже очень часто его просто не воспринимают. У нас в институте по результатам специальных исследований была выведена даже кривая падения уровня доверия граждан к средствам массовой информации в целом, и к различным типам публикации в СМИ в частности.

Люди перестают верить простым имиджевым представлениям

– *Что говорит статистика?*

Иосиф Дзялошевский: На сегодняшний день уровень доверия к СМИ равен примерно 9-11% в среднем по стране. По регионам чуть выше, по Москве – вообще 7%. Это означает, что традиционные попытки влиять на граждан с помощью простых информационных атак, чем банковские PR-службы и занимались до сих пор, себя исчерпали. И дело не в том, что они исчерпали себя в силу неких традиционных приемов, а дело в том, что они исчерпали себя в принципе.

Люди перестают верить простым имиджевым представлениям. То есть уровень отношения одного человека к другому человеку, группы к группе, социального института к социальному институту начинает все более и более ориентироваться не на внешние слои представлений, не на образы, а на то, что традиционно называют репутацией, то есть совокупностью глубинных характеристик, которая позволяет увидеть в другом не партнера по общению, не образ, а субъекта взаимной деятельности. Ну, проще сказать, если раньше мне было важно, чтобы у банка был большой, красивый, добротный фасад, чтобы там сидели милые девушки и вежливо со мной разговаривали, то теперь все чаще гражданам важнее знать, куда вложены активы, как они действуют, и прочее.

Совсем недавно в метро я видел очередную банковскую рекламу и внимательно пронаблюдал за реакцией на нее граждан. Там было написано, что-то вроде «мы вам быстро оформим кредит, и платить за

это не надо». Граждане очень скептически смотрели на это объявление.

Люди перестают верить любым формам имиджевых коммуникаций. Они нуждаются в каких-то иных смыслах, они требуют этих смыслов, и если обобщить эти смыслы общим понятием, то они хотят не просто знать правду, они хотят знать глубинные реальные характеристики той структуры, в которой осуществляется само действие.

– *В московском метро, к стати, по-прежнему встречается активная реклама обанкротившегося Сodbизнесбанка...*

Иосиф Дзялошевский: Еще раз хочу подчеркнуть: люди перестают верить любым формам имиджевых коммуникаций. Они нуждаются в каких-то иных смыслах, они требуют этих смыслов, и если обобщить эти смыслы общим понятием, то они хотят не просто знать правду, они хотят знать глубинные реальные характеристики той структуры, в которой осуществляется само действие.

Ну, например, никто уже не говорит, что Мерседес – это самая хорошая машина, даже люди, которые ничего не понимают в машинах. То есть, прежде чем идти покупать машину, сегодня любой человек поинтересуется у специалиста, а тот ему скажет: «Да не верь ты ничему этому!». То есть многолетнее расхождение между имиджевыми и репутационными посылами привели к тому, что имиджевые воздействия теряют свое влияние: а в столице и некоторых крупных российских городах практически уже на самом деле это влияние потеряли.

Лобовые атаки больше не действуют

– *Если репутация банка сегодня приобретает настолько важное, принципиальное значение, то как же она формируется?*

Иосиф Дзялошевский: Мы выявили, что на сегодняшний день достаточно хорошо действуют две группы технологий, связанных с формированием репутации и имиджа. Они принципиально расходятся, и влияние у них, конечно, тоже разная, однако они обе пока достаточно серьезно воздействуют.

Первая группа технологий связана с тонкими формами манипулирования информацией на уровне сознания и подсознания людей. Раньше банки часто использовали лобовые информационные атаки, которые мы называем «информационным насилием», когда людей ежедневно «бомбят» огромным количеством публикаций: банк «Авангард» – это, «Юниаструм-банк» – то: «Только мы вам даем самую замечательную возможность» и прочее. Такие грубые информационные атаки перестали действовать вообще.

– *Как же банкам информировать общество о своих предложениях?*

Иосиф Дзялошевский: Продолжают действовать более тонкие схемы. В прошлом году мы попытались обобщить и проанализировать несколько манипулятивных техник. Их примерно 60. Они группируются в 6 основных блоков...

– *Как все это работает?*

Иосиф Дзялошевский: Существует один любопытный секрет: оказалось, что даже зная, что ими манипулируют, и даже понимая механизмы манипуляции, люди с большим удовольствием этому поддаются, чем непосредственному информационному давлению.

– *Нравится?*

Иосиф Дзялошевский: Да, людям нравится, когда к ним хорошо относятся. Процесс тонкого манипулирования информацией воспринимается достаточно хорошо. Тут ничего особенно нового нет, потому что манипулированием занимались всегда, просто сейчас, в связи с возникновением тонких психологических техник, манипулирование приобрело элегантный, очень интересный вид, и даже специалисты, понимая, что это манипулятивные техники, тем не менее, с большим удовольствием в них окунаются...

Диалог и партнерская коммуникация

Иосиф Дзялошевский: Одновременно возникли совершенно новые подходы. Мы с большим интересом сейчас их изучаем и пытаемся понять. Мы называем их диалогом или «партнерской коммуникацией». Оказалось, что по мере развития общественного сознания, по мере повышения искушенности, по мере возрастания осторожности люди очень быстро разгадывают различные техники воздействия, а их не так и много.

Первое – это «информационное насилие», о котором я уже говорил.

Второе – это техника «убеждения», когда человек с помощью разнообразных аргументов убеждают в том, что это хорошо. И чем дольше убеждают, тем меньше он этому верит.

Третья техника – «манипулятивная», о которой я тоже уже говорил. Но самым эффективным средством достижения цели, которое сейчас уже все отчетливее развивается и распространяется, становится техника обращения к аудитории, обращения к другому человеку как к партнеру.

Изначально банк говорит своему контрагенту: «Вы – партнер! Мы с вами вместе будем что-то делать». Очень важно выдержать равноправный диалог между источниками информации и ее потребителями: между агентом коммуникации и тем, кто воспринимает информацию должны возникнуть равноправные-партнерские и естественно уважительные отношения. Вот это на сегодня оказывается самая эффективная технология. Но ею пока очень мало кто, к сожалению, умеет пользоваться.

– *А МММ как же? – Очень эффективно воспользовался!*

Иосиф Дзялошевский: Да, конечно. Великолепно сработано было, эффект был! Но, если посмотреть повнимательнее, то, на самом деле, это была манипуляция. Красивая манипуляция, причем не самая сложная. Но, тем не менее, даже внешнее использование техники диалога, обращения «на равных» сработало совершенно безукоризненно. Очищение подобных техник от чистых манипуляций дает чрезвычайно большой эффект на достаточно продвинутых аудиторных группах.

То есть по отношению к специалистам, по отношению к образованным людям, которые разбираются во многом, вообще не действуют никакие техники «насилия», никакие техники «манипуляции». Они вызывают озлобленность. А вот техника «диалога-партнерства» – действует.

Результаты наших исследований показали, что никто из банковских специалистов по связям с общественностью и очень мало кто из специалистов по медийным процессам – я имею в виду журналистов и редакторов – этими техниками не обладают. Только только начинается разговор «на равных» – и не удерживается. Очень хочется быстро достичь цели, убедить аудиторию в чем-то. Переговорного процесса, процесса обмена мнениями, процесса совместного поиска некоторых решений пока никак не получается. Поэтому мне представляется, что огромные резервы в сфере формирования репутации банка как раз прячутся в овладении техниками «диалога», техниками формирования доверителей, обсуждающих схемы, «обмена мнениями», «представлениями» и «интересами», когда аудитория будет вовлекаться в поиск резервов повышения банковской эффективности.

Все гениальное – просто

Иосиф Дзялошевский: Ну опять же, тут нет никаких открытий. Придя к таким выводам, мы выяснили, что японцы работают примерно по этой же схеме. По крайней мере, анализ японской технологии коммуникации показал, что те грубые схемы воздействия на аудиторию, которые есть в Америке, и которые мы импортировали оттуда и добавили к своей собственной грубой технологии, – японцами не используются. То есть, они оперируют такими мягкими схемами организации диалога между потребителем и производителем, между источником информации и потребителем информации, и прочее, прочее.

Традиционные грубые схемы информационного давления становятся неэффективными и надо просто прекращать тратить на них деньги. Достаточно эффективно помогли бы схемы тонкого манипулирования, включая НЛП-воздействие, то есть схемы воздействия на некие базисные психологические структуры. Резко возрастает эффективность диалога как партнерской коммуникации между равными.

– В связи с этим возникает естественный вопрос, о техниках и о способах их организаций.

Иосиф Дзялошевский: Необходимо пересматривать традиционные способы работы со средствами массовой информации. Я бы предложил забыть о самом термине «средства массовой информации» и о традиционной ориентации большинства PR-структур на СМИ как на главный инструмент контакта или взаимодействия с различными аудиториями. Мы в последнее время начинаем все внимательнее присматриваться к термину «интегрированные общественные коммуникации» в связке с моделями «интегрированных маркетинговых коммуникаций». Этот термин одно время был в моде в системе маркетинга, но сейчас он там замещен понятием «бренда». В рамках проблемы кризиса банковского PR, мне кажется, термин «интегрированные общественные коммуникации» чрезвычайно важен – он открывает новое видение ситуации.

Новое видение ситуации

– Пожалуйста, приведите пример?

Иосиф Дзялошевский: Однажды мы поставили эксперимент в Новосибирске. Мы поручили одной из сотрудниц нашего новосибирского офиса распространить информацию по городу, категорически не прибегая к средствам массовой информации. Она пришла на детскую площадку, где молодые мамы катают коляски и обсуждают всякие вопросы, и рассказала там один-единственный раз нужную информацию. Через три дня об этом знал весь город. Информация была о деятельности местной власти – мы, тогда, проверяли уровень открытости местной власти. Как известно, региональные СМИ не сообщают о деятельности местной власти почти ничего, кроме позитива, а тут как раз была распространена информация о том, что делается в администрации города Новосибирска.

– Это была негативная информация?

Иосиф Дзялошевский: Конечно. Вы сразу все поняли. Но в данном случае было важно не то, что это была негативная информация, а точность ее воспроизведения.

– Вы проверяли чистоту эксперимента на негативную и позитивную информацию?

Иосиф Дзялошевский: Мы проверили, правда в другом городе поменьше – Великом Новгороде. Оказалось, что негативная информация идет идентичная, а позитивная – теряет по дороге. То есть она не обрастает дополнительными фактами, а теряет. Остается только некий маленький сюжет. Но в данном случае нам важно было проверить, в какой мере традиционные слухи, как институт, способствующий распространению информации, достаточно эффективно могут

работать для целей распространения какого-то информационного сюжета. В рамки так называемой интегрированной общественной коммуникации мы включаем, естественно, как все виды СМИ, (это само собой, потому что они – общественные средства коммуникации), так и разнообразные способы персонального контакта и личного информирования граждан.

По нашим данным, на сегодняшний день примерно 40% рабочего времени граждане, не занимающиеся физическим трудом, общаются на социальные темы. Значит, в рабочий день, допустим, с девяти до шести 40% времени человек разговаривает о чем-то, имеющем социальные смыслы, плюс еще немножко говорит о здоровье, о погоде и т.д. Структура общения дома совершенно другая.

Оказалось, что разговор людей на рабочем месте или где бы то ни было в других местах – это мощный институт, корректирующий любые формы целенаправленного влияния на граждан. Ты ему через СМИ предлагаешь одну информацию, а он это прочитал, приходит на работу, там обсуждает, и все получается уже по-другому. То есть, если раньше средства массовой информации выступали действительно для 90% (или по крайней мере около 90%) граждан авторитетным и главным источником информации, то сейчас на передний план выходят иные источники. Это общение на работе, дома, это так называемые альтернативные источники информации, например, Интернет. 12% наших сограждан регулярно просматривают Интернет, а потом другим пересказывают полученную там информацию, а там ведь возможно найти самую разную информацию.

Один рассказывает троим, а дальше – по цепочке. Если раньше любые формы межличностных коммуникаций были связаны с искажением информации, когда на 3–4-й итерации нельзя было узнать, о чем же идет речь, то сейчас оказалось, что граждане достигли какого-то виртуозного владения искусством передачи этих сведений почти в неизменном виде. И через 3, 5, 10 дней озвучивается примерно все та же информация, которая была изначально запущена в каналы межличностной или групповой коммуникации.

Мысль моя чрезвычайно проста: если речь идет и о формировании неких имиджевых характеристик, (то есть о влиянии на поверхностные слои общественного сознания), и о выращивании репутационных характеристик, (то есть о влиянии на строительство профессионального, функционального сознания), то влиять на подсознание надо теперь не по одному единому каналу, а очень комплексно, используя все мыслимые формы, начиная от семинаров, митингов, встреч с гражданами, проведения выставок и так далее, и, как элемент, причем не главный, включая средства массовой информации.

Время, когда можно было формировать имидж просто набором текстов, которые с некоторой регулярностью размещались в средствах массовой информации, сейчас проходит. Пока не прошло сов-

сем, но постепенно проходит. Пришло время того, что называется «информационной кампанией», то есть некие целенаправленные, просчитанные до деталей комплексы различных воздействий на те сегменты сознания, которые вам нужны, с разных сторон и с некоторой периодичностью.

То есть если банк просчитал некие действия с разных точек зрения и у него есть конкретная цель, то ее действительно можно достичь через некоторое время. Вырастить репутацию – достаточно длительный процесс. Имиджевые характеристики вполне реально можно создать через 3–6 месяцев максимум но при условии окружения выбранной целевой группы разными источниками информации, различной передачей сигналов, чтобы через «площадки для переговоров» уже не могли пробраться сигналы, которые разрушают имиджевые характеристики, (когда аудитория накатом забрасывается некими публикациями, несущими один-единственный смысл).

– *И все-таки, что же сегодня нужно делать банковским служащим, чтобы не потерять своих вкладчиков и свой бизнес?*

Иосиф Дзялошевский: Мне представляется, что сейчас приходит время размышлять о создании «переговорных – диалоговых площадок», куда люди приходили бы не за информацией, а за общением: «а давайте-ка мы поговорим». А потом: «А какие вам нужны услуги? Не мы вам сегодня вот это-то предлагаем во что бы то ни было, а что вы именно хотели бы в результате?»

На других рынках в России этот подход уже прекрасно работает. Это сделал, к примеру, «Евромоторс» – он не выбрасывает на рынок машины, а получает запрос: какую именно машину хочет будущий покупатель. Белый верх, черную, с красными сиденьями, с зелеными колесами? «Давайте обсудим, какая машина вам нужна», – говорит потребителю персональный менеджер и обсуждает.

Как все исправить

– *Такой подход для российских банков – дело не ближайшего будущего. Это будет возможно, когда партнер банка по коммуникации будет с достаточной степенью доверия относиться к нему как к источнику коммуникации.*

Иосиф Дзялошевский: Сегодня нашим банкам надо восстанавливать и имидж, и репутацию.

Мы различаем имидж и репутацию по месту их дислокации. Имидж размещается в поверхностных слоях массового сознания. Предположим, что у каждого из нас есть три слоя сознания: «личный» или «индивидуальный», куда помещаются те мысли, представления, образы, сюжеты, которые порождены

мною лично и мною проверены, и которые представляют собой систему моих личных убеждений – то, от чего я никогда не откажусь. Вокруг этого находится слой, который мы условно называем «профессиональным сознанием человека». Это то место, где размещаются мои личные профессиональные знания. То, что я знаю как профессионал. Я этому учился, я это проверял на собственном опыте, и я здесь чувствую себя экспертом. А третий слой – «внешний» это слой «массового сознания». Это та сфера, где кувыркаются различные образы и представления, полученные мною от других, и мною не проверенные.

Сфера «массового сознания» – это сфера размещения имиджей.

Кто-то сказал: «Кока-Кола». Ну и что? До поры, до времени меня это не трогает. Но специалист по напиткам вам сразу скажет, что такое Кока-Кола. Его нельзя обмануть никакими имиджевыми образами, потому что он специалист и разбирается в таких вещах. Поговорите с любым профессиональным автомобилистом, и он вам скажет, что есть что, и как надо относиться к имиджевым характеристикам любого автомобиля. «Но меня-то это не трогает, – скажете вы. У меня есть заместитель в аппарате автомобилей. Я его спрашиваю о том, какая машина хорошая, и он мне простым языком излагает все, что думает про эту машину».

– *Значит, имиджи прячутся, или циркулируют, или формируются, в поверхностном слое сознания, а репутация всегда уходит на другой, более глубокий уровень?*

Иосиф Дзялошевский: Совершенно верно, потому что когда речь идет о репутации, это всегда уровень моего доверия и уровень моего отношения к другому как к субъекту сотрудничества. Мне нужен банк надежный, достойный моего доверия, и никакой имидж мне здесь не поможет. Я пойду узнавать на практике.

До поры, до времени имиджевые характеристики склеивались, слипались с репутацией. Но по мере усложнения сознания людей массовый слой, внешняя информация начинает отслаиваться от профессиональной, и я уже выбираю автомобиль или банк не по принципу «красиво ли и хорошо ли на ней краска лежит», а по каким-то другим характеристикам. Вот это очень важно сегодня понимать банкиру. А дальше имидж может характеризоваться самыми разными ценностными основаниями: красивый ли, убедительный, позитивный, негативный и прочее, прочее. Но очень важно понимать, что репутация не может создаваться чисто внешними информационными воздействиями. Здесь нужен мой личный контакт с объектом репутации.

– *Существует ли «мнимая репутация»?*

Иосиф Дзялошевский: Нет, репутация мнимой быть не может. Имидж – может быть мнимым, а репутация – это то, что я проверил. Это мой личный опыт.

– Как сформировать хорошую репутацию?

Иосиф Дзялошевский: Хотите иметь хорошую репутацию – будьте открыты, приглашайте к себе людей, знакомьте их со своей работой. Это сделал в свое время Мак-Дональдс, когда покатила волна сообщений о вирусе коровьего бешенства, обнаруженном в мясных продуктах. Надо, конечно, понимать, что эти сообщения были как раз хорошо спланированной акцией для разгрома Мак-Дональдса, потому что он как раз говядину использовал в своих продуктах. И когда Мак-Дональдс потерял 30% посетителей сразу, единственное, что они сделали – полностью открыли себя. Любый человек в Лондоне, Париже, Нью-Йорке, Вашингтоне – любой посетитель мог сам пройти по всей технологической цепочке. Сотрудники корпорации показывали: смотрите, наша говядина очищена от нейроволокон, где и прячется этот вирус. 150 тыс. посетителей за неделю пришли по технологической цепочке только в Париже. Простые люди, осмотревшие всю технологическую линию, становились лучшими агитаторами, подтверждавшими репутацию Мак-Дональдс. И буквально через полмесяца объем продаж Мак-Дональдс вышел на тот же уровень, норму, которая и была.

Репутация складывается из моего личного опыта общения. Поэтому чисто медийные способы формирования репутации больше действовать не будут. Это – факт! Обращаю ваше внимание на то, что и американский опыт – а он в этом смысле наиболее продвинут – тоже вышел на идею контакта, на идею так называемой интерактивной журналистики.

Интерактивная журналистика

– Что это такое?

Иосиф Дзялошевский: 10 лет американцы искали этот термин. Сначала у них была «гражданская журналистика», потом «коммуникативная журналистика», теперь они вышли на идею «интерактивной журналистики». Суть в том, что сами газетчики начинают давать не готовый продукт как политинформацию, а сотрудничать с аудиторией по вопросу: а как вам надо давать этот продукт? А о чем вы на самом деле хотите читать? И это не обратная связь, о которой мы все с вами знаем: надо сначала что-то сделать, потом наладить обратную связь. Это – диалог! Концепция «обратной связи», которую мы взяли в свое время из кибернетики – это рассмотрение другого человека как объекта воздействия. «Я на тебя воздействую – а ты посмотри, эффективно ли я на тебя воздействую?» Здесь речь идет о полноценном взаимодействии с другим человеком на равных. Это – принципиально новое явление. Оно только вырастает на наших глазах, и нам эти схемы надо быстрее осваивать.


– Как это использовать банкам?

Иосиф Дзялошевский: Между имиджем и репутацией всегда есть переходные мостики. Если я, покоре-

ный имиджем ипотечного банка такого-то, прихожу в этот банк, говорю: ребята, мне вот тут под залог моей квартиры срочно нужны денежки. Несколько менеджеров смотрят на меня как на ненормального, приносят 12 страниц бумаг, сотни форм, (которые мне никогда в жизни не заполнить и даже не понять), дают мне эти бумажки и говорят: тут все очень просто, заполняйте, заполняйте. Я ухожу из этого банка, и после этого по крайней мере двенадцати гражданам я все сказал, что думаю по поводу этого банка.

И напротив, через дорогу отделение банка, куда я тоже время от времени захожу – надо заплатить за квартиру и телефон. Там сидят девушки, у которых золотые браслеты и много колец. Есть там девушка, у нее бюст большой и на нем лежит золотой крест, размером с мою ладонь. Когда я прихожу, то долго смотрю на нее, а она на меня и никак не реагирует. Я думаю, что же это с человеком такое? Неужели можно на меня так не реагировать? Если, не дай бог, я заставлю ее отвлечься от своих каких-то занятий, то она, скорее всего сделает мне огромное одолжение: «Да, чего вы тут ходите и мешаете говорить по телефону?» Это – все! Никакие тут имиджевые акции ни на меня, ни на людей, которые меня окружают, действовать не будут. Поэтому, отвечая на ваш вопрос, я возвращаюсь к идее, которую я сформулировал.

На переломе столетий

Иосиф Дзялошевский: Банкам необходимо интегрирование общественных коммуникаций и абсолютный контроль над информационной стратегией всей компании. Любая серьезная компания, нуждающаяся в массовой поддержке, должна иметь стратегию информационного развития. Здесь должно обследоваться все: как разговаривает эта девушка, как она выглядит, поставлен ли у нее голос, разложены ли нужные документы? А дальше, между влиянием на имиджевые характеристики, между трансляцией текстов и поведением всех сотрудников, выдвинутых на контакт с людьми, должна быть полная согласованность. Тогда – получится все. Сейчас время тех самых быстрых, мгновенных коммуникаций, чего не было 10 лет назад. Если я только что получил неадекватную реакцию от сотрудницы банка, то я тут же расскажу всем: пообщаться мне надо о чем-то. Так в течение дня полгорода будет об этом знать. Эта проблема перелома XX-го и XXI столетий. Массовые мгновенные коммуникации и постоянная связка между имиджевыми атаками и конкретным практическим опытом взаимодействия. 

Налицо кризис банковских PR техник взаимодействия с общественностью. Через СМИ, и прежде всего прессу прежних результатов достичь невозможно, поэтому требуется находить новые коммуникативные механизмы взаимодействия с клиентами и партнерами. Реальность показывает, что сегодня диалоговые, партнерские техники выходят на первое место. За ними – будущее.