

ЦЕНТР

Финансы. Аналитика. Бизнес



Банковский
Процессинговый
Центр



№1|март|2024 npc.by

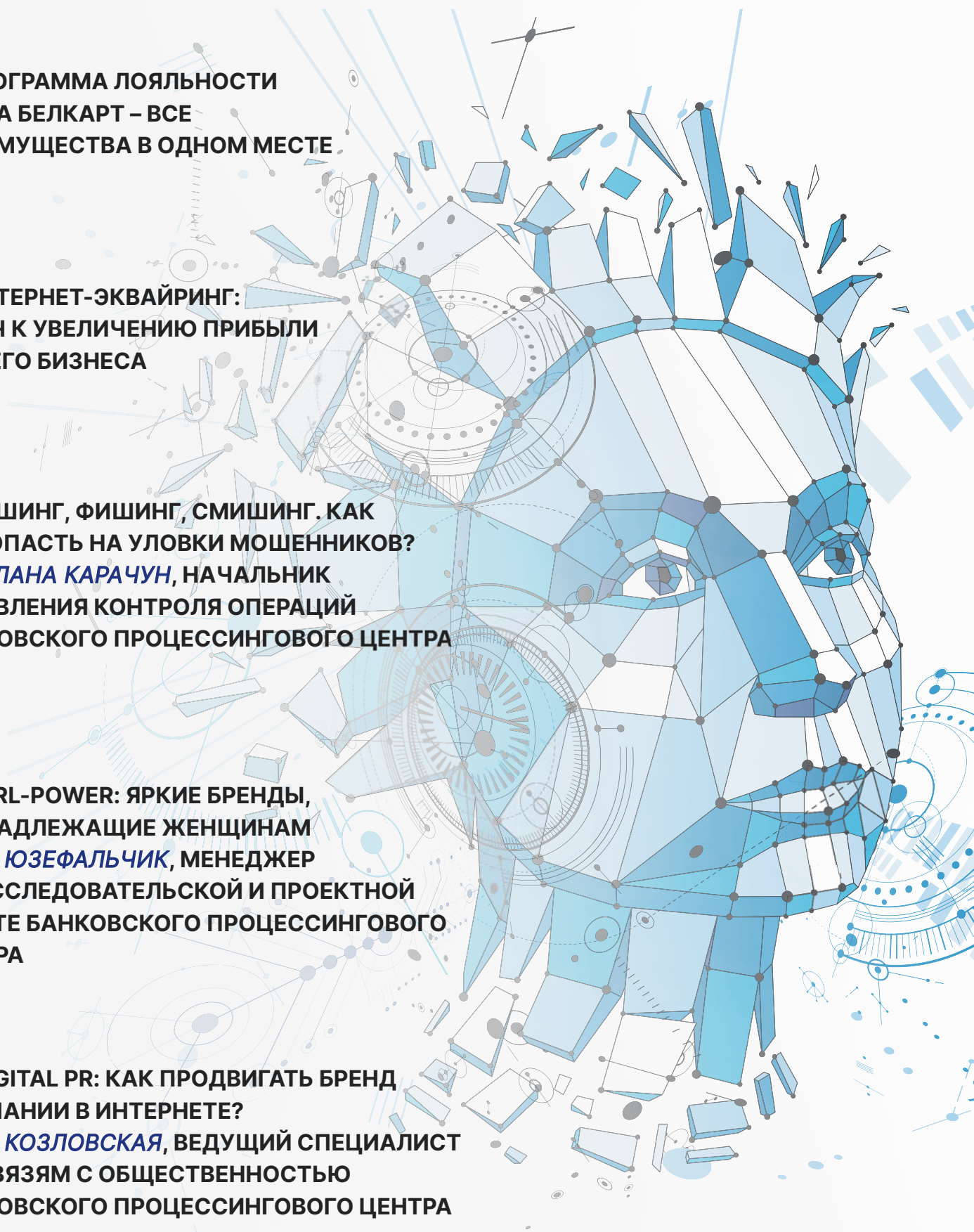
4 ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ
СФЕРА БЕЛКАРТ – ВСЕ
ПРЕИМУЩЕСТВА В ОДНОМ МЕСТЕ

7 ИНТЕРНЕТ-ЭКВАЙРИНГ:
КЛЮЧ К УВЕЛИЧЕНИЮ ПРИБЫЛИ
ВАШЕГО БИЗНЕСА

9 ВИШИНГ, ФИШИНГ, СМИШИНГ. КАК
НЕ ПОПАСТЬ НА УЛОВКИ МОШЕННИКОВ?
СВЕТЛАНА КАРАЧУН, НАЧАЛЬНИК
УПРАВЛЕНИЯ КОНТРОЛЯ ОПЕРАЦИЙ
БАНКОВСКОГО ПРОЦЕССИНГОВОГО ЦЕНТРА

13 GIRL-POWER: ЯРКИЕ БРЕНДЫ,
ПРИНАДЛЕЖАЩИЕ ЖЕНЩИНАМ
ИННА ЮЗЕФАЛЬЧИК, МЕНЕДЖЕР
ПО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ И ПРОЕКТНОЙ
РАБОТЕ БАНКОВСКОГО ПРОЦЕССИНГОВОГО
ЦЕНТРА

15 DIGITAL PR: КАК ПРОДВИГАТЬ БРЕНД
КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ?
АННА КОЗЛОВСКАЯ, ВЕДУЩИЙ СПЕЦИАЛИСТ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
БАНКОВСКОГО ПРОЦЕССИНГОВОГО ЦЕНТРА



Дорогие партнеры, коллеги и друзья!

Рада представить вам первый выпуск обновленного корпоративного журнала Банковского процессингового центра, который приобрел новое имя и новую концепцию. Журнал «Центр» – это не только публикации о новостях и достижениях компании, это площадка для диалога, где каждый из спикеров может выступить со своим экспертным мнением, поделиться практическими кейсами из различных сфер деятельности.

Новое название «Центр» выбрано не случайно. Оно символизирует наше стремление быть в центре событий, следить за текущими трендами в мире финансовых технологий и рассказывать о них нашим читателям. Авторы журнала предлагают узнать о жизни компании не только из официальных отчетов и пресс-релизов, но и из рассказов самих ее сотрудников. Мы пригласили специалистов Банковского процессингового центра выступить экспертами, чтобы вы узнали о компании изнутри, увидели ее глазами тех, кто ее создает и развивает каждый день.

Первый выпуск журнала выходит накануне Международного женского дня, поэтому в этом номере спикерами выступят сотрудницы нашей компании. Эксперты расскажут о главных новостях программы лояльности Сфера Белкарт, поделятся рекомендациями по безопасному совершению платежей операций, познакомят с основными инструментами Digital-PR. Уверена, что знания спикеров будут для вас полезны, и среди этих тем вы найдете что-то важное для вашего бизнеса или соответствующее личным интересам.



Пользуясь моментом, от имени Банковского процессингового центра поздравляю всех читательниц с прекрасным весенним праздником – Днем женщин! Пусть этот праздник станет для вас поводом еще раз задуматься о своих достижениях, целях и мечтах. Напомнит вам о том, что вы важны и нужны, талантливы и ценны! Пусть этот день принесет вам радость, удовлетворение и вдохновение. Желаю вам понять, что для вас действительно важно, найти свой путь и идти по нему легко и смело. Душевной гармонии, крепкого здоровья, счастья и позитивного настроения! Оставайтесь с нами на страницах журнала «Центр».

**С уважением,
Заместитель генерального директора
Банковского процессингового центра
Ульяна ЗАХАРОВА**

Сфера Белкарт – все преимущества в одном месте

В бизнесе отношения с клиентами являются важным аспектом

успеха. Правильная коммуникация и применение инновационных технологий позволяют компаниям и брендам привлекать внимание, завоевывать новых клиентов и оперативно реагировать на потребности рынка. Программа лояльности выступает важным инструментом в этой стратегии, обеспечивая эффективное взаимодействие с потребителями и повышая их доверие, что в конечном итоге способствует увеличению прибыли компании.

В декабре 2023 года платежная система Белкарт запустила собственную программу лояльности Сфера Белкарт на платформе приложения Белкарт Рау для всех держателей карточек Белкарт. Как работает программа лояльности, какие преимущества предоставляет своим участникам и что в планах развития на 2024-ый год? На эти вопросы ответили сотрудники Банковского процессингового центра на специальном вебинаре, организованном для представителей банков.

Модерировал вебинар Виктор Борисов, начальник управления развития платежной системы Белкарт. Вначале он коротко рассказал о платежной системе и ее месте на рынке страны, сделав основной акцент на том, что это внутренняя платежная система, которая заботится о финансовом благополучии каждого белоруса. К слову, доля рынка Белкарт по количеству карт сейчас составляет 34%, в обращении находятся 6,5 млн. карточек, а в минуту оборот по карточкам Белкарт составляет 100 тыс. бел. рублей.

Особое место в своем вступительном слове Виктор Борисов уделил истории запуска и развития мобильного приложения Белкарт Pay, которое является собственным, оригинальным продуктом платежной системы. Сервис быстро развивается и его цель – стать полноценным SuperApp, с помощью которого пользователь сможет закрывать все свои финансовые запросы. Первая ступенька к этому уже сделана: на платформе Белкарт Pay запущена программа лояльности Сфера Белкарт.

- Более 8 миллионов баллов – количество заработанных баллов
- 22,3 тысячи – максимальное количество баллов, заработанных одним участником
- 89 лет – возраст самого старшего участника программы лояльности
- 36 лет – средний возраст участников Сферы Белкарт

* По состоянию на 01.03.2024

Подробнее о программе лояльности Сфера Белкарт рассказали участники вебинара, сотрудники Банковского процессингового центра.



Юлия Антонова, ведущий специалист управления развития платежной системы Белкарт:

«Идея программы лояльности Сфера Белкарт – сделать еще более приятным и полезным

использование мобильного приложения Белкарт Pay и предложить каждому держателю карточек Белкарт специальные преимущества от платежной системы и компаний-партнеров. Чтобы стать участником программы лояльности, необходимо пройти регистрацию: выбрать специальную вкладку «Лояльность» в мобильном приложении Белкарт Pay и следовать пошаговой инструкции. У программы лояльности Сфера Белкарт прозрачная схема начисления баллов: за 1 потраченный белорусский рубль начисляется 1 балл. Программа лояльности позволяет накапливать баллы за транзакции по всем привязанным в Белкарт Pay карточкам. Чем больше баллов накопит пользователь, тем больше шансов воспользоваться ценными бонусами от Белкарт и компаний-партнеров. На данный момент это сертификаты в сети магазинов «Европт». Накопленные пользователем баллы аннулируются только в одном случае: если участник Сферы Белкарт отключается от программы лояльности. Кроме бонусов держатели карточек Белкарт могут воспользоваться другими специальными предложениями от компаний-партнеров. Это различные акционные скидки на товары и услуги».





Екатерина Лихачёва, специалист сектора сопровождения и развития цифровых продуктов департамента развития сети:

«Сегодня партнерами программы лояльности Сферы Белкарт являются больше 20

компаний-представителей различных сфер и услуг. Подробнее об акционных предложениях каждого из партнеров участники программы лояльности могут узнать в разделе «Бонусы» в мобильном приложении Белкарт Pay или на сайте sferabelkart.by. Механика предоставления скидок от партнеров программы лояльности Сфера Белкарт очень проста: необходимо ввести специальный промокод при покупке в интернет-магазине или назвать его при оплате услуги или товара в торговой точке. В итоге, участник программы лояльности получает существенную скидку. Например, сейчас по промокоду СФЕРА можно получить скидки в магазине 21vek.by: на товары из специальной подборки – 15%, на остальной ассортимент – 5%. Акция действует до 10 марта включительно, отличный повод воспользоваться ей накануне главного весеннего праздника. В ближайшее время мы планируем развивать новые направления для клиентов программы лояльности: это предложения по туризму, доставке еды, маркетплейсам, видеосервисам и транспорту. Также в наших задачах расширять партнерскую сеть и в регионах страны, чтобы воспользоваться преимуществами программы лояльности могли все участники Сферы Белкарт».



Ирина Баранова, ведущий специалист управления маркетинга:

«Запуск любого нового продукта сопровождается маркетинговыми инициативами. Для такого знакового проекта, как собственная программа лояльности,

мы подготовили масштабную имиджевую кампанию «С наступающей Сферой Белкарт!». Старт программы лояльности совпал с предновогодним периодом, поэтому было принято решение с помощью рекламной кампании не только рассказать о Сфере Белкарт, но и поздравить жителей Беларуси с наступающими праздниками. Мы задействовали различные каналы коммуникации: телевидение, радио, метро, интернет, наружная реклама и ролики в торговых точках и бизнес-центрах. Все для того, чтобы как можно больше людей узнали о запуске программы лояльности от Белкарт и дополнительной выгоде при использовании нашего платежного приложения Белкарт Pay. Сейчас мы продолжаем маркетинговое сопровождение Сферы Белкарт, рассказываем о новостях программы лояльности, акционных предложениях от партнеров на сайтах belkart.by и sferabelkart.by и в соцсетях платежной системы, совместно с банками-партнерами информируем всех держателей карточек Белкарт о наших бонусах и привилегиях. Совсем недавно мы презентовали серию анимационных роликов о приложении Белкарт Pay. В главных ролях – современный Пэйбой, его возлюбленная Сферочка и верные друзья, терминал Фетя и банкомат Жоржик. Цель роликов – в легкой форме рассказать о возможностях и преимуществах Белкарт Pay, в том числе о программе лояльности Сфера Белкарт».

Планы по развитию Сферы Белкарт в 2024 году:

- Гибкое начисление баллов в зависимости от карточного продукта, предприятий торговли и сервиса, MCC-кодов.
- Предоставление клиентам возможности добавления дисконтных карточек в приложение Белкарт Pay.
- Разделение Акций и Бонусов в витрине Сферы Белкарт.
- Приветственные баллы при первичной регистрации и начисление баллов ко Дню рождения пользователя.

Интернет-эквайринг: ключ к увеличению прибыли вашего бизнеса

Сегодня любой бизнес в сфере предложения товаров и услуг так или иначе ищет возможности оптимизировать процессы, упростить и сделать более комфортным процесс покупки для покупателей и клиентов. И возможность приема платежей онлайн – как раз способствует увеличению продаж и росту выручки в e-commerce. Поэтому интернет-эквайринг сейчас стал неотъемлемой частью современного бизнеса. Этот инструмент имеет множество преимуществ для компаний, помогая им увеличить объемы продаж, улучшить качество обслуживания клиентов, сократить время обработки платежей и улучшить финансовую отчетность. В этой статье мы расскажем о предложении Банковского процессингового центра – интернет-эквайринге PayPro.

Как PayPro может помочь бизнесу?

Для любой компании важно продавать свои товары и услуги быстро и эффективно. Предоставить пользователю возможность платить онлайн – значит получить еще одну возможность для роста дохода. Здесь работает взаимовыгодная связь: клиент может совершать покупки в любое удобное время, а компания получать деньги.

PayPro – это сервис от Банковского процессингового центра, который позволяет принимать онлайн-платежи напрямую на сайте компании или в приложении. Он подходит компаниям, которые рассчитывают на онлайн-продажи. То есть это различные интернет-магазины, сервисы по продаже билетов, онлайн-кинотеатры, музыкальные сервисы, онлайн-школы и т.д. Сервис интегрируется со многими e-commerce платформами.



Это обеспечивает более плавный и эффективный процесс обработки платежей для компании. Также упрощает учет и отслеживание платежей, предоставляет компании доступ к дополнительной аналитике и отчетности.

Бизнесу это дает возможность автоматизировать процесс оплаты и интегрировать его в свои текущие системы управления клиентскими данными. Это помогает улучшить обслуживание клиентов, оптимизировать процессы продаж и увеличить эффективность работы компании в целом. Компания сможет быстро реагировать на изменения в потребностях клиентов и рынка, а значит будет более конкурентноспособной.



Самое главное о преимуществах сервиса PayPro

Позволяет компаниям увеличить объем продаж

Благодаря возможности проведения онлайн-платежей на сайте, клиенты могут быстро и удобно совершать покупки, не покидая дома или офиса. Это делает процесс покупки более простым и доступным, что, в свою очередь, способствует росту выручки компании.

Сокращает время обработки платежей

Автоматизированные системы онлайн-платежей позволяют компаниям моментально получать информацию о проведенных транзакциях, что ускоряет процесс обработки платежей и улучшает обслуживание клиентов.

Расширяет клиентскую базу

Онлайн-платежи позволяют компаниям принимать оплату не только от клиентов из своего региона, но и от покупателей из других городов и стран. Это позволяет расширить географию продаж и привлечь новых клиентов.

Предоставляет отчетность и аналитику

Сервис дает возможность компаниям возможность отслеживать и анализировать данные о платежах, что помогает в принятии более обоснованных решений и оптимизации бизнес-процессов.

Удобный и безопасный

PayPro обеспечивает высокий уровень защиты от мошенничества и кражи данных, что повышает доверие клиентов к компании и уменьшает риски финансовых потерь.

Как подключить сервис PayPro?

Все очень просто. Достаточно оставить заявку на сайте Банковского процессингового центра (www.mpos.by). С вами свяжутся сотрудники сектора сопровождения и развития цифровых продуктов департамента развития сети, расскажут о всех нюансах подключения и проконсультируют по возникшим вопросам.

Сервис PayPro – это не только удобный и безопасный способ проведения онлайн-платежей, но и мощный инструмент для увеличения объема продаж, расширения аудитории клиентов, улучшения обслуживания и финансовой отчетности компании. Современный бизнес выбирает современные решения.

О подключении PayPro

- Процесс подключения занимает от 3 до 10 рабочих в зависимости от требований клиента и сложности настройки сайта.
- Без интеграции. Оплата по ссылке. Направляйте счета клиентам в любом мессенджере.
- С интеграцией. Оплата через платежный модуль. Наша команда подберет подходящий модуль и самостоятельно установит его, а также разместит всю необходимую информацию в соответствии с требованиями Банка.
- Срок зачисления денежных средств на расчетный счет в течение 1–3 банковских дней.
- Размер комиссии зависит от выбранного компанией банка-эквайера (от 1,3%).

Светлана Карачун:

Вишинг, фишинг, смишинг. Как не попасть на уловки мошенников?

В век цифровизации и все большей зависимости людей от различных онлайн-сервисов кибермошенничество становится неотъемлемой частью нашей реальности. Широкий спектр финансовых операций, которые совершаются через Интернет, открывает двери для злоумышленников, которые искусно используют технологии против неосведомленных пользователей. Каждый день миллионы людей по всему миру сталкиваются с риском стать жертвами мошенников, чьи методы становятся все более изощренными и сложными. Какие тенденции мошенничества наблюдаются в Беларуси и есть ли способы их предотвратить? За комментарием по этой теме мы обратились к **Светлане КАРАЧУН**, начальнику управления контроля операций Банковского процессингового центра.



- Светлана, какие виды мошенничества наиболее распространены в Беларуси?

- Если говорить о наиболее распространенном виде мошенничества, то стоит выделить мошенничество с использованием реквизитов карточек. При этом в рамках мошенничества с использованием реквизитов карточек около 60% случаев мошенничества приходится именно на социальную инженерию. Это такой вид мошенничества, когда держатели карточек самостоятельно предоставляют свои персональные данные, данные карточки, поддавшись психологическому манипулированию со стороны злоумышленников. Здесь я бы выделила такие методы: вишинг (попытка выведать конфиденциальные сведения по телефону), фишинг (поддельные ссылки с просьбой перейти на сайт) и смишинг (рассылка sms-сообщений от имени какой-либо организации).



- Расскажите о самых популярных схемах мошенничества в рамках социальной инженерии в 2023 году?

- Для осуществления своих мошеннических схем злоумышленники связывались с потенциальными жертвами через различные торговые площадки, звонили и представлялись работниками

банков, правоохранительных органов и различных других организаций, осуществляли рассылки сообщений в соцсетях, мобильных мессенджерах и СМС-сообщений. Активно использовалась схема мошенничества, связанная с установкой приложений удаленного доступа, таких как AnyDesk, TeamViewer, RustDesk на мобильные устройства держателей. В результате злоумышленники получали полный контроль над счетами и денежными средствами. Популярной остается схема мошенничества, связанная с сайтами знакомств, когда злоумышленники отправляют фишинговые ссылки на покупку билетов в театр, кино. Если клиент переходит по ссылке и соглашается с проведением оплаты, с его счета списываются деньги. Также хочу отметить, что участилось мошенничество, связанное с токенизацией скомпрометированных карточек. Мошенники привязывают карточку держателя на свой мобильный телефон и проводят оплаты в сети Интернет и даже физически в отделениях торговли и сервиса, которые находятся в различных странах.

Виды мошенничества %



- А появились в прошлом году новые схемы мошенничества?

- Да. Например, в начале 2023 года активно распространилась новая схема мошенничества с кредитами, которая в большинстве случаев была направлена на людей старшего поколения. Под видом сотрудников службы безопасности банка или сотрудников правоохранительных органов злоумышленники связывались с гражданами и уговаривали оформить на себя кредит.

В данном случае аферисты внушали держателям, что они участвуют в проведении служебного расследования по факту хищения денежных средств клиентов неустановленным сотрудником банка, при этом связываться с банком самостоятельно запрещается, так как это препятствует расследованию. Были случаи, когда держатели даже продавали свои квартиры, автомобили, технику и вырученные деньги переводили на счета злоумышленников.



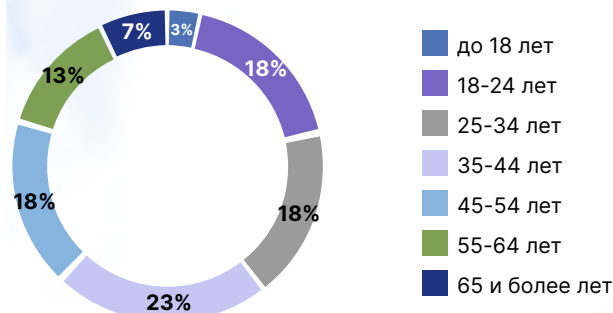
- Кто чаще всего попадет на уловки мошенников? Как выглядит социальный портрет жертвы мошенника?

- Если говорить про гендерные характеристики, то чаще всего жертвами мошенников становятся женщины – 57% случаев. Скорее всего, это связано с особенностями характера, большей доверчивостью и желанием помочь. Но стоит отметить, что этот показатель с годами становится ниже. Например, еще в 2021 году в 65% случаев это были женщины, в 2022 году также – 57%. Большее количество людей, подвергшихся мошенничеству, проживают в Минске (16%). И, конечно, на прицеле у мошенников экономически активные граждане в возрасте 35-44 года. Но диапазон целевой аудитории на самом деле шире. Согласно аналитическим данным Банковского процессингового центра в 89% случаев мошенничество направлено на население в возрасте от 18 до 64 лет.

Доля пострадавших в зависимости от пола, %



Доля пострадавших в зависимости от возраста, %

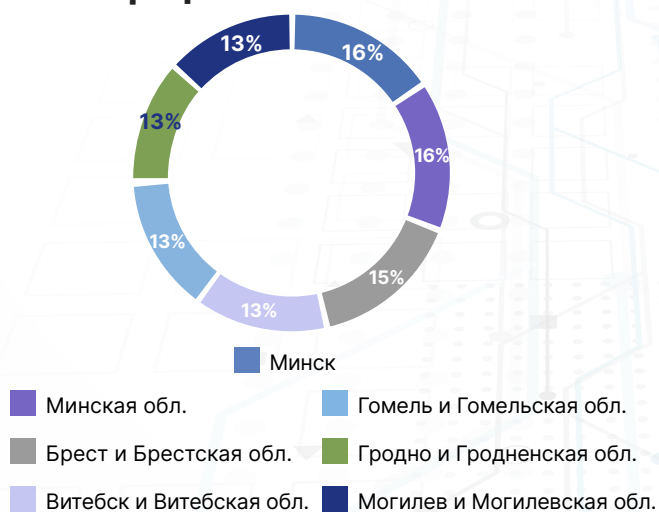


- Светлана, вы упомянули про аналитику от Банковского процессингового центра. Расскажите об этом подробнее. Какую работу ведет компания по противодействию мошенничеству?

- Начиная с 2014 года наша компания готовит ежегодные отчеты о тенденциях и случаях мошенничества в сфере платежных инструментов сервисов, а с 2018 года активно публикует их на официальном сайте Банковского процессингового центра и информирует банки о текущих тенденциях. Сотрудники управления контроля операций собирают аналитические данные на основе информации по операциям с банковскими платежными карточками. В управлении есть отдел фрод-мониторинга (занимается анализом подозрительных операций, выявляет мошенничество, спасает деньги держателей) и отдел обработки диспутов (помогает вернуть клиентам средства в спорных ситуациях и осуществляет взаимодействие с международными платежными системами). Сотрудники управления ведут статистику, на основе которой и готовятся аналитические отчеты. Кроме этого, Банковский процессинговый центр в целом занимает активную позицию в профилактике мошенничества.

Мы выпускаем обучающие видеоролики, ведем информационную работу с держателями карточек, готовим публикации для соцсетей компании. На сайте Банковского процессингового центра (nrc.by) есть специальный раздел «Безопасность платежей», где размещается актуальная информация по теме противодействия мошенничеству.

География мошенничества %



- Какие советы вы можете дать человеку, который столкнулся с мошенничеством? Какую работу ведет компания по противодействию мошенничеству?

- В первую очередь нужно заблокировать карточку и обратиться в банк, который ее выдал. Расскажите банку, какая информация стала известна злоумышленнику, возможно потребуется блокировка не только карточки. Все зависит от того, какие конфиденциальные данные стали доступны мошенникам. Второй шаг – обратитесь в правоохранительные органы и сообщите о своей проблеме. Также в рамках службы сервиса клиентов Банковского процессингового центра работает горячая линия по поддержке держателей, которые столкнулись со случаями мошенничества. Это социальный проект, абсолютно бесплатный и любой держатель банковской карточки, позвонив по телефону

+375 17-299-25-25, сможет получить квалифицированную поддержку. И самый главный совет от меня - не поддавайтесь эмоциям, перепроверяйте и уточняйте всю информацию, прежде чем совершить действия, от которых зависит ваше финансовое благополучие.

- Светлана, а какие прогнозы на 2024-ый год в сфере кибермошенничества?

- В этом году скорее всего не станет менее популярным мошенничество с использованием методов социальной инженерии, которое приносит быстрый и высокий доход злоумышленникам. Думаю, мы еще не раз удивимся изобретательности мошенников, которые подстраиваются под любые общественные и геополитические изменения, используют новостные повестки и текущую ситуацию в своих целях. Актуальными останутся фишинговые атаки, мошенничество с использованием токенов, перехват доступа к СДБО и МСИ. Из новшеств, на которые следует обратить внимание – это развитие мошенничества с использованием искусственного интеллекта. Злоумышленники для достижения своих целей всегда используют новейшие цифровые разработки. А с помощью ИИ можно обходить механизмы защиты, анализировать большой объем данных и извлекать номера телефонов держателей карточек, создавать качественные поддельные изображения, видео и аудио. Поэтому кибермошенничество по-прежнему остается серьезной угрозой для финансовой безопасности и ставит новые вызовы для держателей карточек и технологических компаний.



Girl-power:

яркие бренды, принадлежащие женщинам

Традиционно в мире бизнеса доминируют мужчины, которые на протяжении ряда лет возглавляют советы директоров, являются учредителями компаний. Но с появлением таких влиятельных женщин, как, например, Коко Шанель и Опра Уинфри, началась совершенно новая эра для деловых женщин по всему миру. За последние несколько лет женщины добились внушительных результатов в построении успешного бизнеса, преуспели на руководящих позициях.

ТЕКСТ:
ИННА ЮЗЕФАЛЬЧИК,
менеджер по исследовательской
и проектной работе Банковского
процессингового центра



На сегодняшний день в мире насчитывается более 250 млн женщин-предпринимателей в совершенно разных отраслях – технологии, развлечения, одежда, что составляет треть от общего числа бизнесменов. При этом, величина данного показателя варьируется в зависимости от региона и принимает значение в 18% в Южной Азии до 50% в Латинской Америке.

В этой статье мы делимся отдельными вдохновляющими примерами женщин-основательниц ярких брендов в различных сферах бизнеса, которые смогли опровергнуть тезис о «стеклянном потолке»¹ и добиться грандиозного успеха. Например, одной из самых известных женщин в сфере технологий является Джулия Ху, основатель и CEO компании **Lark Technologies**, занимающейся с 2011 года цифровым здравоохранением.

Удельный вес компаний, основателями которых являются женщины, %



Платформа Lark, которая, используя технологии искусственного интеллекта и клиническую науку, помогает пациентам с сахарным диабетом, артериальной гипертонией, болезнями сердца, дыхательных путей, стала прорывом на американском рынке наряду с Uber и Airbnb.

¹ «Стеклянный потолок» характеризует формально не обозначенный барьер, который ограничивает продвижение женщин по карьерной лестнице по причинам, не связанным с профессиональными качествами.



Примерами известных и успешных компаний бьюти-индустрии являются **Estee Lauder**, основанная в 2003 году Эсте Лаудер, а также **Helena Rubinstein Incorporated**, продукция которой не теряет своей востребованности с момента создания в 1915 году. К примеру, капитализация Estee Lauder в 2023 году превысила 70 млрд дол. США, в то же время косметические средства корпорации Helena Rubinstein продаются более чем в 50 странах мира.

Wildberries – крупнейший маркетплейс и самая популярная площадка онлайн-торговли в России также принадлежит женщине. Компания основана в 2004 году Татьяной Бакальчук, которая на сегодняшний день является самой богатой женщиной-миллиардером в России. Маркетплейс функционирует в таких странах, как Россия, Беларусь, Казахстан, Армения, Киргизия, Азербайджан. Wildberries, получив в 2019 году статус «единорога»², на сегодняшний день является второй самой дорогой интернет-компанией в России, стоимость которой оценивается в 9,8 млрд дол. США. К слову, маркетплейс использует смешанную модель получения дохода, которая предполагает осуществление прямых продаж товаров, а также продажи товаров сторонних продавцов.

Компания **Benetton Group**, которая специализируется на продаже одежды под двумя брендами – United Colors of Benetton и Sisley, также основана в 1965 году в том числе представительницей «слабого пола» – Джулианой Бенеттон. Ежегодная выручка компании, магазины которой представлены более чем в 80 странах, достигает 1 млрд евро.

Рассматривая рынки соседних стран, отмечу интересный факт, что в России в настоящее время около 90% fashion-компаний «новой волны» создаются женщинами. В качестве примера одного из наиболее популярных брендов одежды современности стоит привести **12storeez**, основательницей которого является Марина Голомаздина. Название компании отражает концепцию бренда, которая заключается в выпуске новой мини-коллекции одежды каждый месяц, то есть 12 раз в год.

В нашей стране тенденции женского предпринимательства достаточно позитивны и соответствуют общемировым.

Согласно данным Белстата, каждый третий предприниматель в Беларуси – женщина, портрет которой выглядит следующим образом: горожанка в возрасте от 25 до 49 лет, имеющая высшее образование и воспитывающая одного ребенка.

При этом, вовлеченность белорусок в бизнес ежегодно возрастает. Так, в 2018 году доля женщин в общем количестве предпринимателей в Беларуси составляла 31,5 %, то в 2022 году достигла 36,4 %, увеличившись за 4 года практически на 5 п.п.

Очевидно, что создание и ведение собственного бизнеса является крайне сложной задачей. Вместе с тем, приведенные примеры показывают, что, сочетая в себе энтузиазм, упорный труд и самоотверженность, женщины также могут построить свою собственную бизнес-империю, тем самым стремительно изменяя мир.

² «Единорогами» принято называть компании, которые получили рыночную оценку стоимости в размере свыше 1 млрд дол. США.

Digital PR: что это такое и зачем он бизнесу? Говорим о продвижении бренда компании в интернете

В мире технологий и цифровой коммуникации бизнесу все сложнее добиться узнаваемости и успеха. Активная конкурентная среда, большой поток информации, новые уникальные предложения на рынке – в итоге, компаниям нелегко удерживать свою аудиторию. Однако с появлением Digital PR, новой формы публичных отношений, бизнесу предоставляется уникальная возможность не только презентовать себя в лучшем свете, но и установить прочные связи с целевой аудиторией в онлайн-пространстве.

Что же такое Digital PR и какую пользу он может принести бренду? Эта тема была главной на ежегодной конференции «SOCIAL MEDIA FEST 2024», которая прошла в Москве в середине февраля.

Основные тезисы конференции в статье **Анны КОЗЛОВСКОЙ, специалиста по связям с общественностью Банковского процессингового центра**



ДАВАЙТЕ ЗНАКОМИТЬСЯ

- Начала свою карьеру в 2012 году в качестве корреспондента областной газеты «Витебский рабочий»
- С 2013 по 2016 возглавляла региональное телевидение «Поставы-ТВ»
- С 2016 по 2019 работала выпускающим редактором программы телевидения «БелБизнесЧенел»
- В 2019 году назначена директором компании «БЕЛВИАСАТ»
- С февраля 2023 года работаю специалистом по связям с общественностью Банковского процессингового центра.

Уважаемые коллеги и партнеры!

Рада знакомству и всегда открыта к диалогу. Хотите предложить свою тему для публикации или выступить спикером? Мои контактные данные:
гор.: +375 17 279 00 67
email: press_office@npc.by

Digital PR как особый формат взаимодействия с целевой аудиторией

Digital PR, или цифровые отношения с общественностью, – это стратегический подход к управлению имиджем компании в онлайн-среде для увеличения своего присутствия в интернете. В отличие от традиционного PR-продвижения, которое включает создание пресс-релизов, организацию мероприятий и коммуникация с журналистами, Digital PR связан с современными цифровыми инструментами, включая социальные сети, блоги, онлайн-публикации и поисковые системы.



Нетворкинг-сессия между участниками конференции

Одним из ключевых преимуществ Digital PR для бизнеса является возможность эффективного воздействия на онлайн-аудиторию. С помощью качественного контента и стратегических коммуникаций компании могут создать сильный имидж и привлечь внимание потенциальных клиентов. Благодаря целенаправленной работе с социальными сетями и блогосферой, они могут активно взаимодействовать с аудиторией, участвовать в дискуссиях и получать обратную связь. Именно поэтому для бизнес-компаний так важно активно вести свои социальные сети, рассказывать подписчикам (равно потенциальным клиентам) о новостях, новых продуктах, достижениях и планах.

Стоит отметить, что сейчас особую роль в продвижении компании отводится бренду руководителя и бренду сотрудников компании. На этом делали акцент в своих выступлениях многие эксперты конференции **«SOCIAL MEDIA FEST 2024»**. Спикеры разбирали реальные кейсы, которые доказывали, что аудитория более лояльно относится к компаниям, у которых «есть лицо»: руководитель или компетентный сотрудник, который от первого лица рассказывает о своей работе и о работе компании в целом.

Благодаря таким «амбассадорам бренда» заметно повышается уровень узнаваемости компании и повышается ее популярность среди аудитории.

Основные инструменты Digital PR

Как уже говорилось выше, Digital PR – это прогрессивная форма PR, при которой фокус с печатных публикаций смещается на онлайн-публикации и повышение узнаваемости бренда в интернете. Задача цифрового пиара привлечь внимание людей, повысить охваты за счет новых пользователей, усилить доверие потенциального покупателя. В Digital PR можно выделить несколько основных инструментов:

Публикации в интернет-изданиях

Включает в себя подготовку новостей, пресс-релизов, объявлений онлайн-прессы. При этом в некоторых публикациях бренд упоминать необязательно, но важно вызвать к нему интерес. Чтобы пользователи сами нашли информацию, заинтересовались продуктами компании.



Основатель коммуникационного агентства DAO Agency Ольга Младенцева делится кейсами по ведению соцсетей для бизнеса

Работа с блогерами и лидерами мнений (influence marketing)

Это эффективный инструмент продвижения бренда компании. Известные люди (актеры, спортсмены, представители шоу-бизнеса, блогеры, политики) имеют свою аудиторию и оказывают на нее определенное влияние. И если бренд компании в позитивном ключе упомянет инфлюенсер, это может привлечь новых клиентов и улучшить имидж. Способы реализации: нативная реклама, обзоры продуктов, сторис/рилс в соцсетях.

Партнерские программы

Взаимовыгодная коллаборация с другими брендами посредством различных онлайн-платформ. Здесь важно подобрать правильного партнера, сотрудничество с которым даст лучший результат, чем при самостоятельном PR. В таком случае обе стороны оказываются в выигрыше от партнерства.

SMM-маркетинг

Это важная составляющая Digital PR, без которой он просто был бы не возможен. Работа с соцсетями компании ценится тем, что это одна из главных коммуникаций с аудиторией. От того, как работают соцсети (продумана ли стратегия, есть ли контент-план, налажено ли сотрудничество с блогерами, как выглядит визуальная составляющая), зависит впечатление, которое бренд оставляет у аудитории. Особенно ценится обратная связь с клиентами через аккаунты в соцсетях, ответы на комментарии и отзывы.

Офлайн-мероприятия

Использование различных инфоповодов, чтобы заявить о себе в интернет-среде. Например, участие бренда в городских мероприятиях, акциях, партнерских и благотворительных проектах всегда должно сопровождаться анонсированием в соцсетях компании. Лучше всего для этих целей привлекать блогеров и инфлюенсеров.



С организатором конференции "SOCIAL MEDIA FEST 2024", главным редактором журнала "Пресс-служба" Тимуром Аслановым

Какие бизнес-задачи помогает решить Digital PR

С помощью Digital PR компаниям легче управлять своей репутацией в онлайн-пространстве. Благодаря мониторингу социальных медиа, отзывов пользователей и новостных потоков, можно оперативно реагировать на негативные ситуации и защищать свой имидж от кризисов. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции и быстрого темпа информационного обмена.

Цифровой пиар способствует укреплению бренда компании и ее экспертного статуса в отрасли. Публикации в авторитетных онлайн-изданиях, участие в вебинарах и интервью с лидерами мнений помогают установить компанию как авторитетного игрока на рынке и привлечь внимание потенциальных клиентов и партнеров.

- **повысить доверие клиентов и партнеров**
- **увеличить охват за счет привлечения новой аудитории**
- **повысить рейтинг сайта компании в поисковых системах**
- **увеличить влияние в своей нише**

В заключение – Digital PR представляет собой мощный инструмент для управления имиджем компании. С его помощью можно значительно усилить воздействие бизнеса на целевую аудиторию, укрепить его позиции на рынке и обеспечить долгосрочный успех.



ЦЕНТР (№1|март|2024)

Над номером работали:

Редактор журнала – Анна Козловская

Дизайн, верстка – Анна Конопелько

Мы всегда открыты к диалогу:

✉ Kazlouskaya_HV@npc.by

☎ +375 17 279 00 67

press_office@npc.by

www.npc.by

