

Dwudziestoletni sukces

MAŁGORZATA DYGAS

„Gazeta Bankowa” istnieje już 20 lat i jej nieprzerwana obecność na rynku prasy jest sukcesem. Była i jest ona adresowana do wszystkich aktywnych uczestników sektora finansowego

Przez minione 20 lat polski rynek finansowy przeżywał wiele transformacji i aż trudno sobie wyobrazić, jak wyglądał dwie dekady temu. W ciągu tych lat obserwowaliśmy dynamiczny rozwój sektora bankowego, ubezpieczeniowego, kapitałowego. Tym wszystkim zmianom towarzyszyła „Gazeta Bankowa” – napisała rzecznik jednego z zakładów ubezpieczeń. „Żyjemy w świecie, w którym przede wszystkim mass media kreują wyobraźnię, sposób myślenia, oceniania rzeczywistości. »Gazeta Bankowa« jest wnikliwym obserwatorem, reaguje szybko i elastycznie na zmieniające się warunki, w których funkcjonują banki, ubezpieczyciele, instytucje finansowe. W sposób rzetelny i obiektywny przedstawia fakty, prezentuje różne poglądy, prowokując do otwartej dyskusji” – to także opinia o naszym tygodniku.

Ale są także oczekiwania wobec „Gazety Bankowej”: „W dzisiejszych czasach produkty na rynku finansowym

stają się coraz bardziej skomplikowane, a klienci w naturalny sposób odrzucają to, co jest zbyt trudne lub źle wytłumaczone. Język finansowy, ekonomiczny trzeba umieć przełożyć na łatwy i czytelny dla szerokiego grona odbiorców. Wydaje się, że jest to konieczne zwłaszcza w dobie obecnego kryzysu, ponieważ zbyt wiele dzieli eksperckie opinie od percepcji milionów uczestników rynku finansowego. Ten dystans trzeba zmniejszać. To zresztą nie jest zadanie wyłącznie dla mediów, w tym dla »Gazety Bankowej«, ale także instytucji działających w sektorze finansowym” – napisał jeden z przedstawicieli sektora ubezpieczeniowego.

Szkoda, że wśród opinii o roli prasy specjalistycznej nie możemy zaprezentować stanowiska przedstawicieli instytucji, które w swoich zadaniach statutowych mają edukację społeczeństwa – nie udało mi się uzyskać wypowiedzi ani z Polskiej Izby Ubezpieczeń, ani z Komisji Nadzoru Finansowego.



Rafał Karski
dyrektor marketingu Liberty Direct, oddział w Polsce Liberty Seguros, Compania de Seguros Reaseguros

– Kluczowa rola prasy specjalistycznej polega na rozwijaniu oraz kształtowaniu opinii wybranej branży. Spełnia istotną rolę informacyjną, jest również forum wymiany poglądów specjalistów z danej dziedziny. W kontekście niepokoju gospodarczych na świecie rola ta staje się szczególnie ważna.

W dobie szybkiego obiegu informacji prasa specjalistyczna ma szansę i powinna pełnić rolę rzetelnego sprawozdawcy, który dzięki swojej specyfice może dogłębnie badać branżowe kwestie i je opisywać, a tym samym wpływać na inne media i kształtowanie szerszej opinii publicznej.



Agnieszka Nogajczyk-Simeonow
prezes PTE Allianz Polska

– „Gazeta Bankowa” to ten rodzaj prasy specjalistycznej, który zapraszając do wypowiedzi wysokiej klasy specjalistów oraz najwybitniejszych teoretyków opisuje bieżące procesy zachodzące na rynku finansowym w Polsce: zarówno te najważniejsze, mające wpływ na całą gospodarkę, jak i te, które dotyczą szerokiego grona odbiorców. Tygodnik monitoruje rynek finansowy na bieżąco, jest zawsze aktualny, wpasowuje się tematyką poszukiwaną przez Czytelników. Jeśli w dziedzinie finansów dzieje się coś nowego, ważnego, kontrowersyjnego jest więcej jak pewne, że „Gazeta Bankowa” to zauważy, opisze i zada właściwe pytania odpowiednim osobom.

FOT. LIBERTY DIRECT, PTE ALLIANZ POLSKA

Żyjemy w świecie, w którym przede wszystkim właśnie mass media kreują wyobraźnię, sposób myślenia, oceniania rzeczywistości. „Gazeta Bankowa” jest wnikliwym obserwatorem, reaguje szybko i elastycznie na zmieniające się warunki, w których funkcjonują banki, ubezpieczyciele, instytucje finansowe. W sposób rzetelny i obiektywny przedstawia fakty, prezentuje różne poglądy, prowokując do otwartej dyskusji, dzięki czemu to Czytelnik podejmuje ostateczną decyzję, z którym z poglądów się utożsamia. „Gazeta Bankowa” pełniąc swą misję edukacyjną dba o to, aby język, którym się posługuje, był zawsze zrozumiały również dla szerokiej grupy odbiorców, nie tracąc jednocześnie na swej merytorycznej zawartości.



Dariusz Salata

członek Zarządu, dyrektor ds. rozwoju strategicznego, bancassurance i marketingu AEGON TUNŻ

– Jako reprezentant branży ubezpieczeniowej czytam „Gazetę Bankową”, ponieważ ważne jest dla mnie śledzenie tego, co dzieje się w bankach i o czym się pisze na temat szerzej rozumianej branży finansowej. Banki są naturalnym partnerem dla zakładów ubezpieczeń, dlatego warto obserwować, jakimi sprawami „żyją” na co dzień. Mimo że bancassurance w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie, to nadal odnoszę wrażenie, że obie strony nie do końca dobrze się rozumieją (bankowcy i ubezpieczyciele). Banki są z natury bardziej konserwatywne, a firmy ubezpieczeniowe, po osiągnięciu odpowiedniej wielkości, mniej elastyczne. Bank szuka produktu „na miarę”, skrojonego według swoich wyobrażeń, natomiast ubezpieczyciel szuka form dystrybucji. Te dwa światy mogą się z sukcesem spotkać, jednak nadal są to dwa różne światy. Dlatego od „Gazety Bankowej” oczekiwałbym więcej tekstów pomagających obu stronom zrozumieć swoje biznesy, ograniczenia, a także otworzyć się na pomysły. Innym pytaniem jest, do kogo wydawca adresuje tygodnik. Czy tylko do branży, czy szerzej, także do klientów całego sektora finansowego? Odnoszę wrażenie, że obecnie „Gazeta Bankowa” jest chyba bardziej branżowa, a warto, by wzięła na siebie także część zadań popularyzatorskich i edukacyjnych. W dzisiejszych czasach produkty na rynku finansowym stają się coraz bardziej skomplikowane, a klienci w naturalny sposób odrzucają to, co jest zbyt trudne lub źle wytłumaczone. Język finansowy, ekonomiczny trzeba umieć przełożyć na łatwy i czytelny dla szerokiego grona odbiorców. Wydaje się, że jest to konieczne zwłaszcza w dobie obecnego kryzysu, ponieważ zbyt wiele dzieli eksperckie opinie od percepcji milionów uczestników rynku finansowego. Ten dystans trzeba zmniejszać. To zresztą nie jest zadanie wyłącznie dla mediów, w tym dla „Gazety Bankowej”, ale także instytucji działających w sektorze finansowym. Życzę „Gazecie Bankowej” dalszych sukcesów i wyzwań na tym polu.

FOT. AEGON TUNŻ, LIBERT DIRECT, GRUPA AXA, LINK4 TU.



Beata Wójcik

rzecznik prasowy Grupy AXA Polska

– To, że „Gazeta Bankowa” istnieje już 20 lat jest już samo w sobie sukcesem. Przez minione 20 lat polski rynek finansowy przeżywał wiele transformacji i aż trudno sobie wyobrazić, jak wyglądał dwie dekady temu. W ciągu tych lat obserwowaliśmy dynamiczny rozwój sektora bankowego, ubezpieczeniowego, kapitałowego. Tym wszystkim zmianom towarzyszyła „Gazeta Bankowa”. Jubilatka miała lepsze i gorsze okresy swojej działalności, podobnie jak sam rynek finansowy. Ale bez wątpienia rzetelnie informowała o zjawiskach występujących w polskich finansach. Życzę „Bankowej” wzrostów, szerokiego dostępu do kapitału, dobrego kursu i wiernych Czytelników.



Damian Ziąber

dyrektor departamentu PR Link4 TU

– Z naszego punktu widzenia rola prasy specjalistycznej jest bardzo duża. Tytuły specjalistyczne, dedykowane określonej dziedzinie mają przecież więcej miejsca na poruszenie konkretnych zagadnień. W prasie codziennej można zasygnalizować pewien problem, ale zazwyczaj pobieżnie, co wynika nie z niechęci mediów oczywiście, ale z konieczności poruszenia wielu innych tematów. Dlatego prasa specjalistyczna może odegrać dużą rolę w edukacji konsumentów, zwłaszcza w odniesieniu do usług finansowych, a konkretnie ubezpieczeń. W moim odczuciu „Gazeta Bankowa” pełni rolę zarówno edukacyjną, tłumacząc często zawile kwestie ze świata finansów, ale i oczywiście czysto informacyjną, szczegółowo prezentując na swoich łamach informacje o wydarzeniach, produktach sektora finansowego. Być może pewnym ograniczeniem jest tytuł czasopisma. Zakładam, że w umyśle przeciętnego konsumenta, nieznaną bliżej tygodnika, gazeta jest postrzegana jako tytuł wyłącznie o sektorze bankowym, mimo że zawsze jej część jest poświęcona rynkowi ubezpieczeń. Dodatkowy atut „Gazety Bankowej” to wyrobiona marka i rzetelność. Kolokwialnie mówiąc, gazeta wie, co i o czym pisze, pisząc o szeroko pojętych finansach. Jeśli mógłbym czegoś sobie życzyć, patrząc z punktu widzenia konsumenta, to może większej liczby tekstów doradzających wybór ubezpieczenia. Nie chodzi mi o promowanie konkretnej marki, ale o przybliżenie ważnych składowych ubezpieczeń, tak aby konsument nie kierował się wyłącznie ceną ubezpieczenia. ●