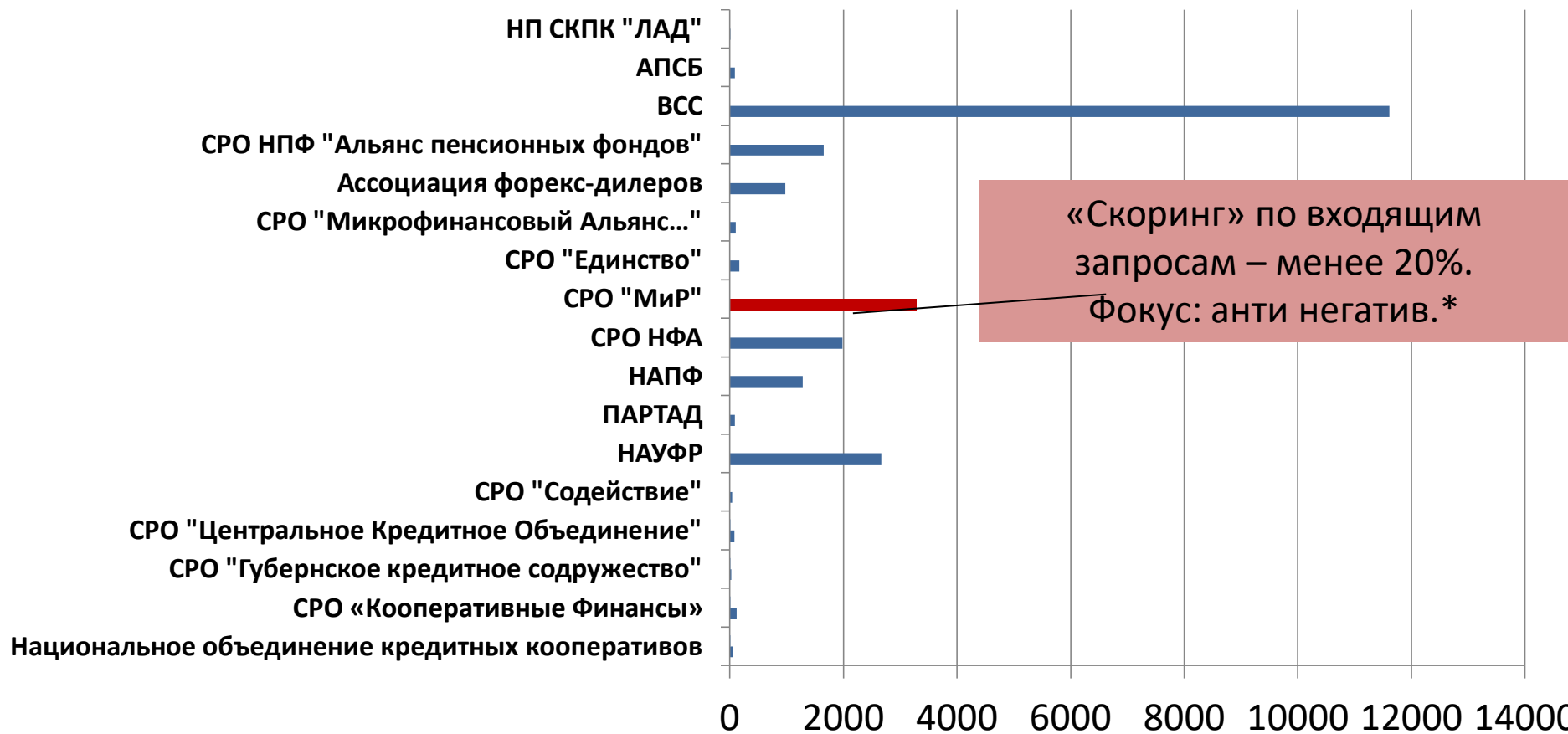




Уж замуж невтерпёж – как выстроить отношения со СМИ с нуля?

ВИКТОРИЯ ПОБЕДИНСКАЯ,
руководитель PR-службы СРО «Мир»



Упоминания в СМИ в 2020г. (январь-июнь):

- более 32% обезличены;
- около 15% - иностранные граждане;
- около 6% - НЛФС
- 23% - финансовый советник компании
- 9% «иные» финсоветники («младший финансовый советник 3-го ранга» и т.д.)

Финансовый советник – 2,5 тыс.

Независимый финансовый советник – 0,5 тыс.



Инвестиционный советник – 1,1 тыс.

***Финансовый волонтер (волонтер финпросвещения) - 1,3 тыс.**

Топ спикеров:

Екатерина Голубева

Игорь Файнман

Елена Никитина

Наталья Смирнова

Мария Тараско

Анастасия Тарасова



Почему сейчас будет сложнее, чем «вчера», но проще, чем «завтра»?

- рост инвестиционных и консультационных продуктов;*
- оскоми́на финпросвещения;
- «научись зарабатывать на финансовых продуктах за 3 дня»;
- «финансовый советник по правовым вопросам ресторанного бизнеса».

Недоверие со стороны СМИ

На основе опроса 30 журналистов топовых российских финансовых СМИ

Используете в подготовке своих материалов
мнения финансовых советников?



Да – 7



Нет - 23

Что думаете о них?

«Первое, что я думаю, что финансовый советник финансовому советнику рознь. И что их такое огромное количество развелось в современном мире . Особенно тех, кто сам себя считает финансовыми советниками – в Instagram, и кого реально слушают и у кого берут консультации...»

«Про финансовых советников мнение двоякое, так как мало из них реальных советников. Многие несут явную пургу, но их и советниками не назовёшь».

Что думаете о них?

«Они полезные, помогают правильно определить, как деньгами управлять. Про независимых сомнения, я бы пошла к ним только, если имя знакомое или по рекомендации».

« - Издеваешься?

- нет

- Это же пирамидчики классические «...»».

«Там глухо - не понятно пока, как разделить»

Приступим-с



* 0) Личный бренд

- 1) «Напишите» ваш медиапортрет (СМИ и «ньюмедиа») – упоминания, профоблик, коннотация, семантический ряд и проч. *
- 2) Определите, кто же объект интереса?*
- 3) Познакомьтесь.
- 4) Не пропадайте.

У вас получилось.
Что дальше?

Не налетать на грабли
коллег! Или хотя бы не
на все. В крайнем
случае – не каждый
второй раз.



Самые распространенные ошибки при выстраивании взаимоотношений:

1. Чрезмерная навязчивость по одному инфоповоду\ без инфоповода

«Напишите про нас», «почему не берете новость», «у нас же такой крутой пресс-релиз, поставьте!». Некоторые пишут-звонят по одному и тому же поводу/релизу сначала тебе, потом коллеге, потом замредактору, потому главреду»

«Еще были случаи, когда пиарщик заходил через одного журналиста (напишите про то-то), его отфутболивали. Через какое-то время или сразу заходил через второго журналиста этого же СМИ (слегка приукрасив тему) и тот соглашался писать... НО в середине пути всем становились ясны все ходы пиарщика. Как итог - куча потраченного времени журналиста, срыв заметки и потерянная репутация пиарщика в глазах целого СМИ»

2. Лишняя «джинса»

«...практически всегда 70% коммента - это фактическая реклама услуг/технологических решений и т.п. конкретной МФО, оставшиеся 30% - конкретика. Справедливости ради, этим в целом страдают обычно все комментаторы (банки тоже). Просто от организации к организации меняется это процентное соотношение рекламы и конкретики. Мне не очень понятно, зачем они всегда тратят на это силы, ни одно издание подобные вещи никогда использовать не будет».

3. «Продают» одно и то же нескольким СМИ

или даже так:

«...был неприятный случай, когда в двух СМИ одного холдинга в ОДИН день вышли интервью с топ-менеджерами одной и той же компании!!! Это было очень неприятно».

НВ: ЭТО ЖЕ КАСАЕТСЯ КОММЕНТАРИЯ!!!!

4. Выдают за эксклюзив обычную новость

5. Не умеют отличить важное от неважного

«...В теме письма должна содержаться или суть «внутренностей» (например «исследование»), или содержание «Россияне любят чай больше, чем кофе»». Это экономит время журналисту, и он скорее сможет решить, нужно ему это или нет».

6. Уход от неприятных вопросов

***СПИКЕРЫ** -БОЮСЬ-РЕГУЛЯТОРА (/КЛИЕНТОВ/СОСЕДА СВЕРХУ), не желающие говорить на болезненные темы рынка.*

7. Неумение «нащупать максимально эффективное время»\нарушение личного пространства журналиста,

*«Некоторые слишком рано пишут, возможно, из-за разницы во времени, но утром в почту валится куча писем и письмо от МФО в 6 и ранее утра **теряется**».*
«..когда пиарщики пишут день и ночь. Во все мессенджеры. Без разбора».

8. Несоблюдение\ непонимание дедлайнов

Или даже так: «Не соблюдающих дедлайн в моей практике нет, чуть подзатягивают, предупредив, но не более того, а вот пропадающих - уйма! Просто «катастрофия». Взяли запрос, ушли думать, согласовали по всем инстанциям и ответили, что отвечать не могут именно на этот запрос: **В другой раз обязательно ответим!**- ответ из раздела 10 из 10. В след раз тоже картина повторяется».

«Самая жесть, но это я готова понять, согласование комментария по всем инстанциям от директора до бабушки директора».

9. Формальные ответы

«В ответ на вопрос присылают ссылку на закон/нормативный акт и его цитирование (в целом, больше характерно для ведомств, но с мфо тоже случается)». **

ИТОГО: всего 4 правила для долгосрочного союза



- Будь открыт
- Будь на связи
- Предлагай помощь. Не можешь – не открывай каждый раз.

*Даже если отношения «полигамные», каждый «партнер» должен получать равное внимание.



**Большое спасибо за
внимание.**