

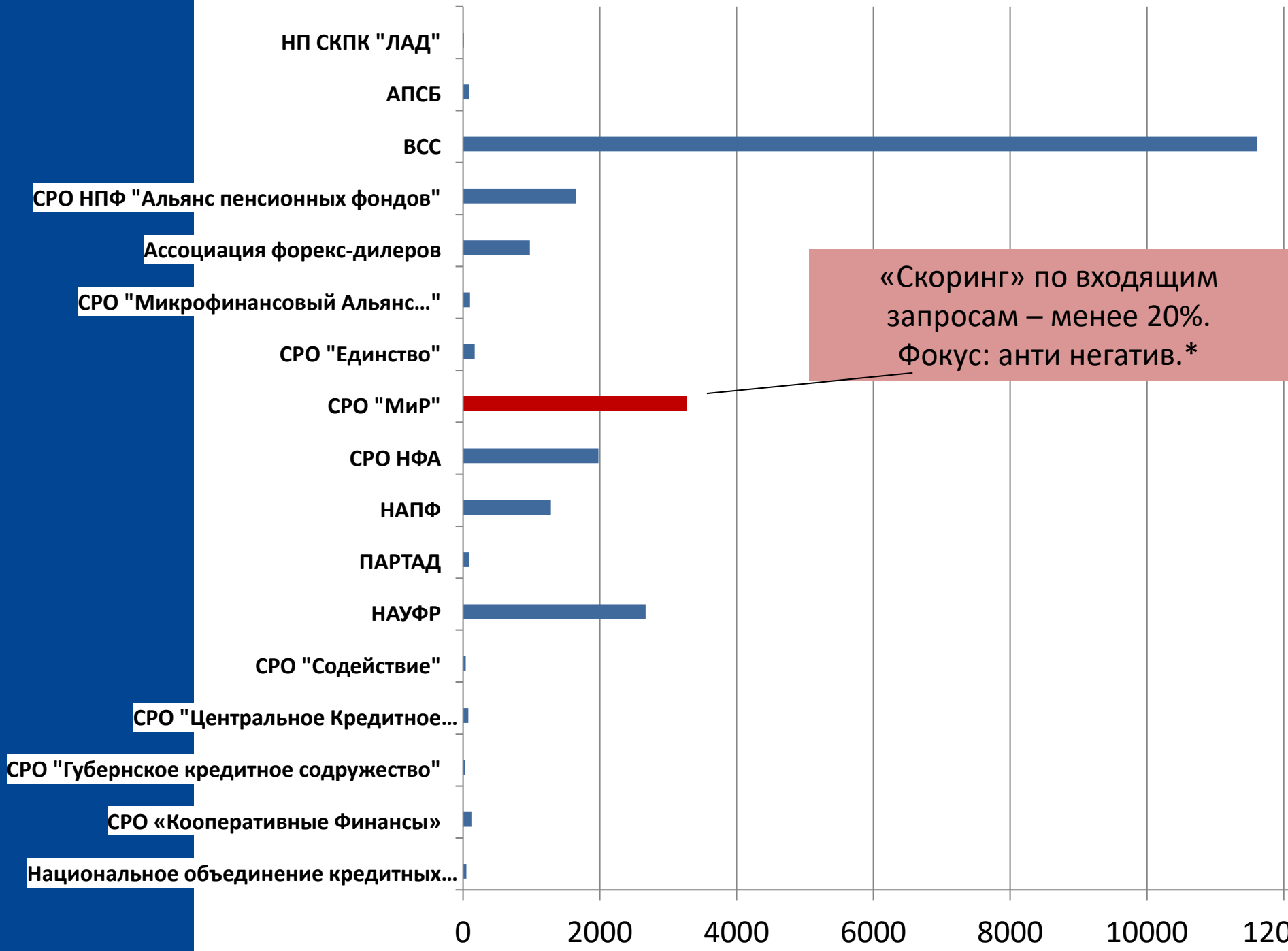
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА РЫНКЕ МФИ:

Хотят все, делают
единицы.

**ВИКТОРИЯ
ПОБЕДИНСКАЯ,
руководитель PR-
службы СРО «Мир»**

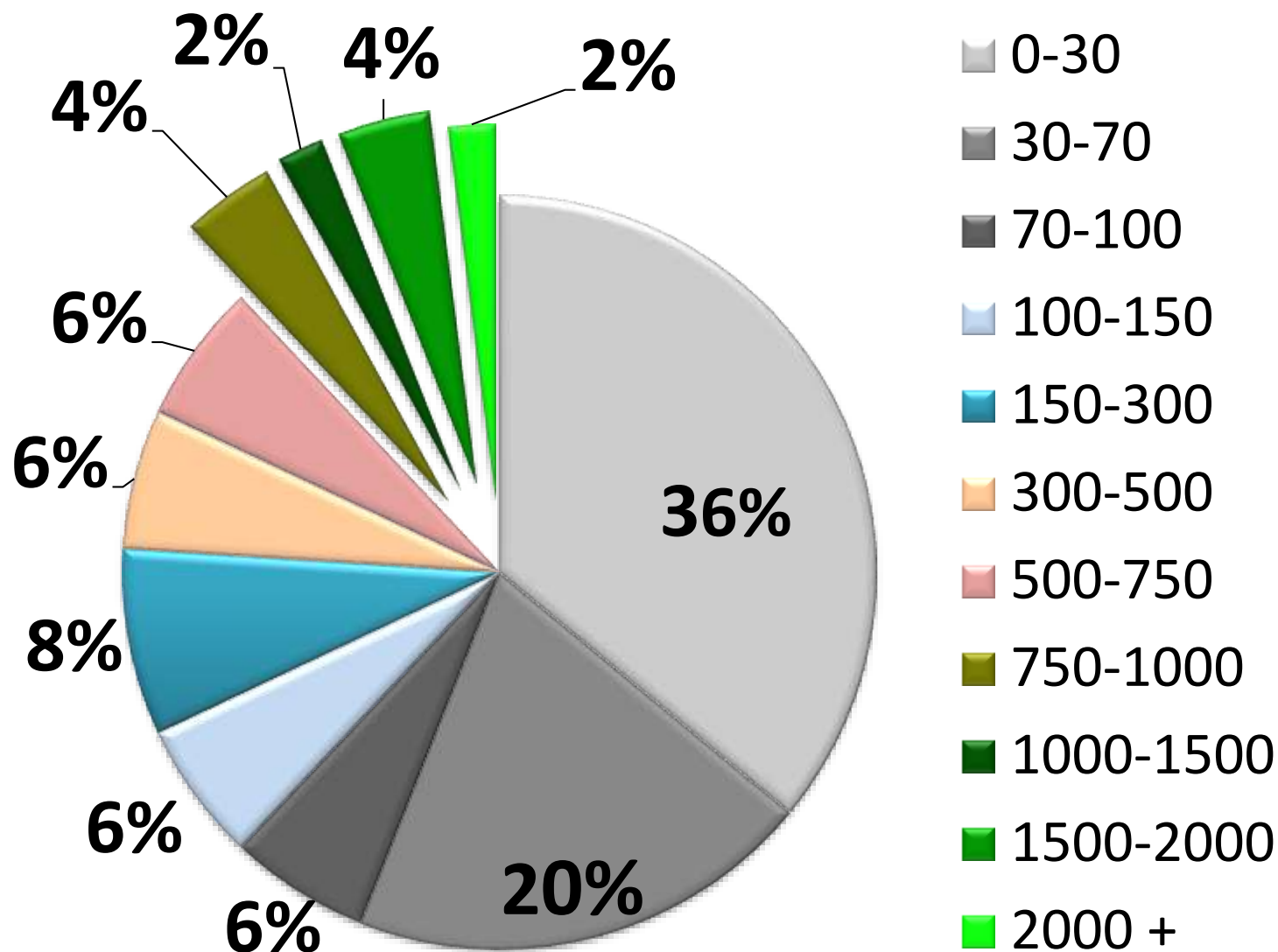
*НОЯБРЬ 2019,
Санкт-Петербург*





Топ-50 МФО.

Кол-во упоминаний в СМИ (за год)



Топ-50 МФО.

Индекс прямой речи:

есть лишь у 19 из 50 (!)

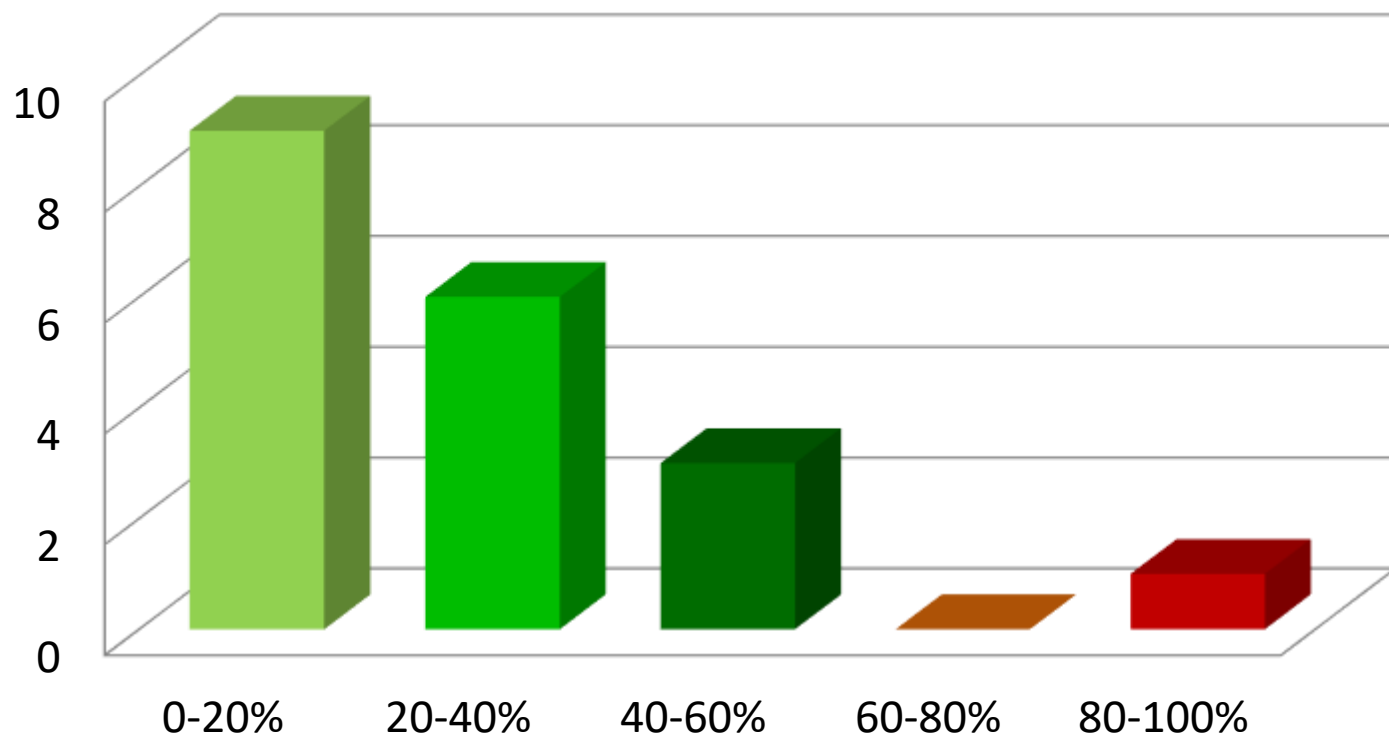
0-20%

20-40%

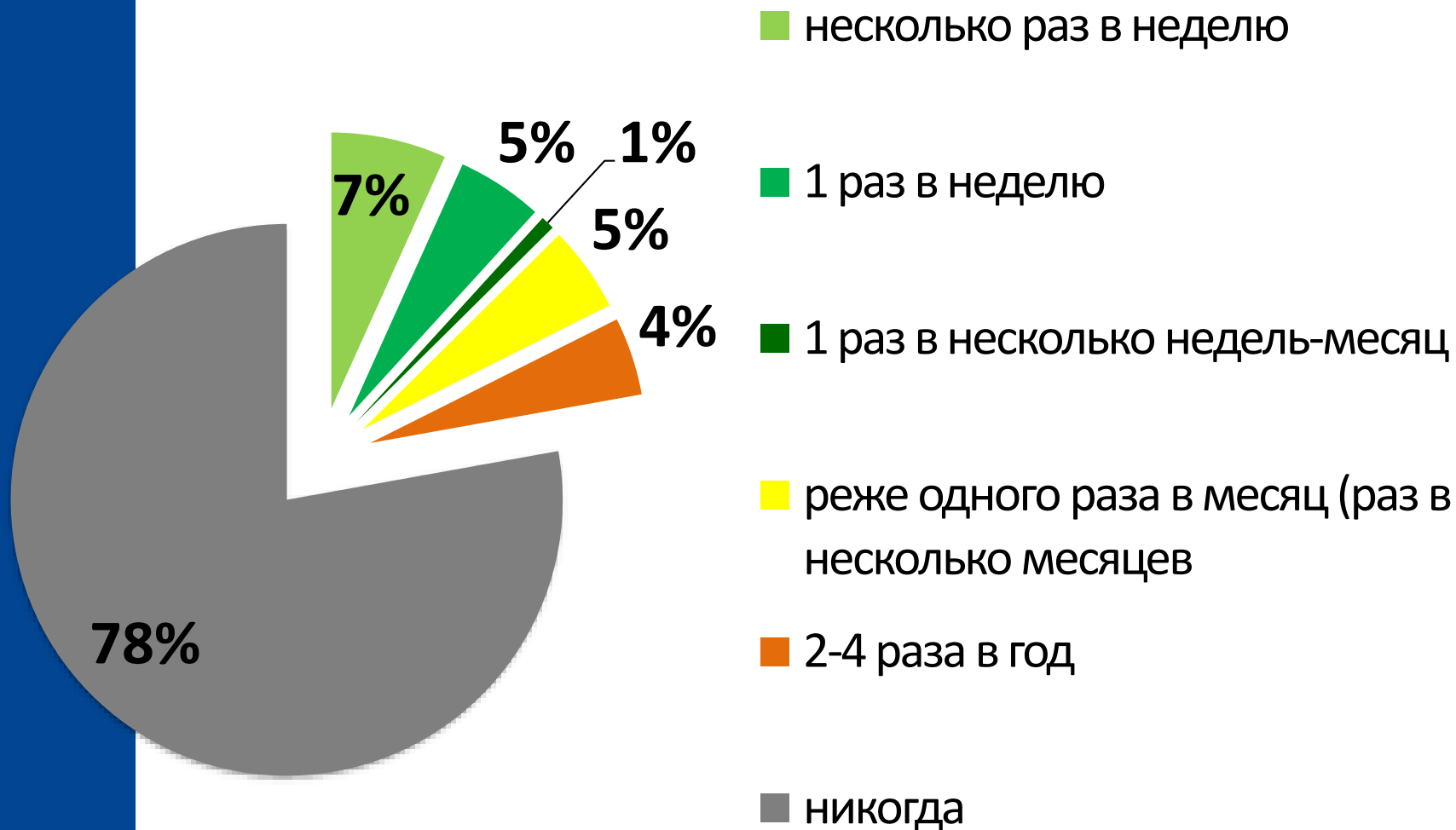
40-60%

60-80%

80-100%



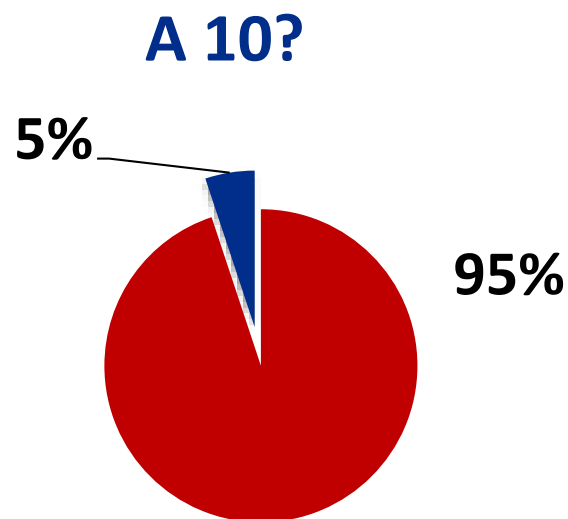
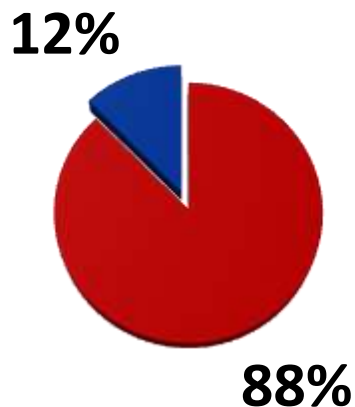
Как часто вам поступают запросы на комментарии от журналистов?



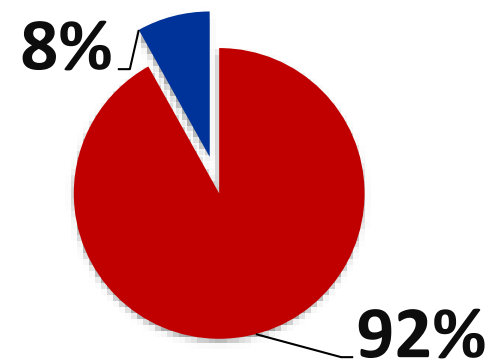
Можете перечислить 5 имен журналистов крупных федеральных СМИ, регулярно освещающих актуальные вопросы микрофинансового рынка?

■ НЕТ

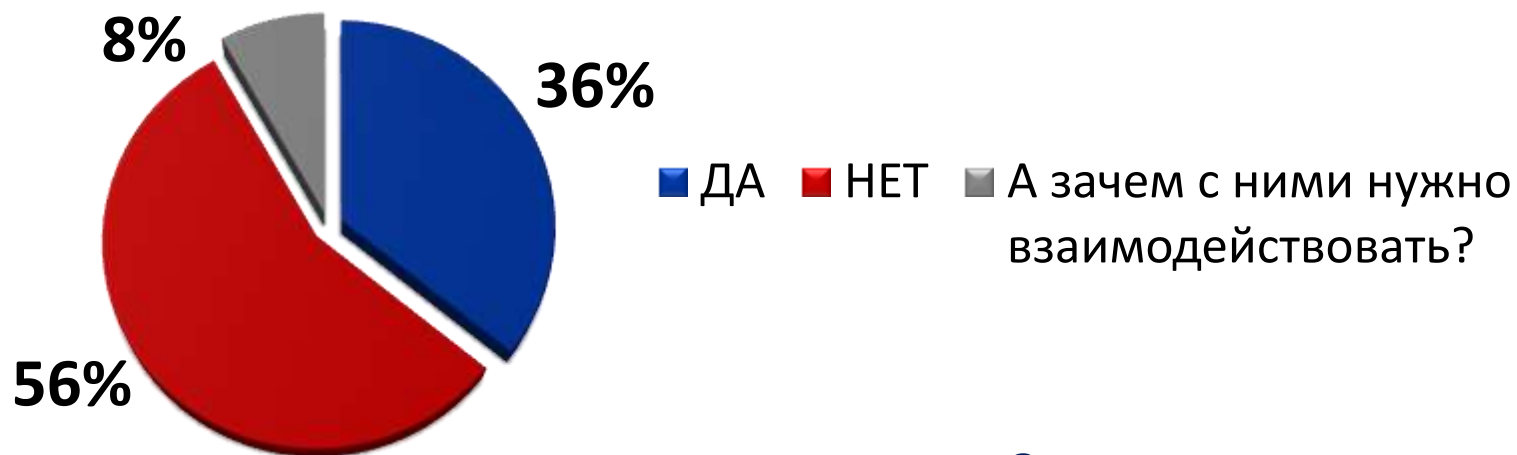
■ ДА



Можете ли вы перечислить 5 (и более) имен журналистов в вашем регионе, регулярно освещающих актуальные вопросы микрофинансового рынка?



Иницилируете ли вы сами взаимодействие со СМИ или работаете только с «входящими запросами»?



Какие именно?

Делаем рассылку пресс-релизов	18,70%
Наш ответственный сотрудник регулярно ходит на встречи со СМИ	10,40%
Мы организуем встречи/пресс-конференции/пресс-завтраки и т.д. для СМИ со спикерами компании	6,70%
Ничего из перечисленного	73,10%

Эксклюзивы? Не похоже.

Со сколькими компаниями вы регулярно контактируете?

МФО: 3-6 ломбардами/КПК: 0-1

На заметку МФИ:

«КПК - менее 5, ломбарды - вообще глухо. Ломбарды в танке. За всех отдуваются Лазутин, Плущевский и ранее Унксов. Отвечают охотно ассоциации и PR крупных сетей. На рассылки не реагируют. Даже когда одна ассоциация от нашего имени проводила опрос - откликов было мало. А вот в своей группе в контакте они активны, там с ними и работает наш спец журналист по ломбардам».

Со сколькими компаниями вы регулярно контактируете?



МФО: 3-6 ломбардами/КПК: 0-1

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» одну и ту же новость несколькими 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 МФО!!! Это было очень неприятно».

4. Выдают за эксклюзив обычную новость

5. Не умеют отличить важные инфоповоды от неважных \ «раздувают» заголовки

«...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

«КОМПАНИИ-БОЮСЬ-РЕГУЛЯТОРА, не желающие говорить на болезненные темы рынка»

«Нет, что вы, «зачем нам чистая прибыль, у нас EBITDA главный показатель. Вы только посмотрите на него!» 😊»

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 ответить 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)».

Какой отдел/сотрудник отвечает за взаимодействие со СМИ?

- Директор
- Генеральный директор
- Заместитель генерального директора
- **Директор по корпоративным финансам**
- **Директор по экономике и развитию**
- Директор по коммуникациям
- Служба корпоративных коммуникаций
- Менеджер по внешним коммуникациям
- **Секретарь**
- **Маркетолог**
- **Отдел рекламы**
- **Юрист**
- **Менеджер по работе с партнерами**
- **Никто ***
- **PR\CC\пресс-служба**

PR ~~X~~ МАРКЕТИНГ

- ? Нет ресурсов генерировать идеи\комментарии?
- ? Есть ресурсы, но не понятно, что с ними делать?
- ? Есть идеи, есть ресурсы, но что-то пошло не так?



PR-служба СРО «Мир»

Комитет по PR и GR СРО «Мир»

ЦА

- СМИ;
- Потребители финансовых услуг МФО (в т.ч. инвесторы);
- ЦБ РФ и другие органы госуправления;

Основные мифы,

с которыми «работают»

- Рынок не регулируется \ слабо регулируется;
- МФО получают сверхприбыли;
- Рынок весь состоит из 5-10 игроков, дальше – «тишина» (остальные - пирамиды\мошенники, поэтому боятся выходить на прямой контакт);
- МФО = нелегальные кредиторы;
- Заемщики МФО – маргиналы. Рядовые сотрудники – тем более.

ИНФОПОВОДЫ

- Регулирование – мнение участников рынка;
- Финансовые и операционные итоги сектора Q,Н,У;
- Исследования по сектору;
- Изменения в продуктовой линейке, новые продукты и решения на рынке;
- Новые возможности для клиента: расширение функционала личного кабинета, служба поддержки КЦ, горячая линия и т.д.;
- Проекты в рамках повышения уровня финансовой грамотности населения
- Награды, рейтинги (участие и получение/победа);
- Выход на новые иностранные рынки компаний и использование международной экспертизы;
- Антифрод-мероприятия, противостояния мошенничеству;
- Улучшение качества скоринга, внедрение новых ИТ-систем – профессиональный и клиентский аспекты;
- HR. Истории успеха, активное продвижение сектора.