

Wstęp do media relations w branży finansowej

Paweł Tomczuk, dyrektor generalny Ciszewski Financial Communications

Pierwszym krokiem w kierunku skutecznej komunikacji firm działających w branży finansowej jest uzmysłowienie sobie, jak wygląda komunikacja na linii dziennikarze – firmy. Najlepiej można to zrozumieć poprzez analizę tego, czym różnią się dziennikarze piszący o tej branży od innych oraz jak komunikują się firmy, z którymi konkurujemy o miejsce w mediach.

Zależy nam na tym, aby wskazać obszary, na które warto zwrócić uwagę prowadząc działania media relations dla firm z branży finansowej. Każdy z przedstawionych poniżej aspektów to szansa dla PR-owca na wykazanie się i wyprzedzenie konkurencji, co w dłuższym terminie oznacza bardziej efektywną komunikację z mediami.

Tempo

Pierwszą rzeczą, na którą należy zwrócić uwagę to tempo, w jakim przebiega komunikacja w branży finansowej. Dziennikarze codziennie otrzymują na swoje skrzynki dziesiątki informacji prasowych, komentarzy, raportów i analiz. W oczywisty sposób nie mają czasu, żeby zapoznać się nawet z połową z nich. Z jednej strony musimy znaleźć sposób, aby zwrócić ich uwagę na nasze działania, a drugiej nie możemy w tym być zbyt natrętni. Wydarzeń wartych opisania jest zwykle znacznie więcej niż miejsca w danym medium, a wybór zawsze należy do dziennikarza. Oprócz tego, trzeba zwrócić uwagę na cykl wydawniczy – ogólnopolskie dzienniki są zamykane od ok. 16.30 do 19.00. Zwykle 16 jest deadlinem na autoryzację bądź przesłanie wypowiedzi eksperckiej, zestawienia danych lub innego materiału, o którego przygotowanie prosił dziennikarz. Jeśli się spóźnimy materiał przepadnie, a dziennikarz będzie niezadowolony i w przyszłości niechętnie będzie korzystał z naszej pomocy. Tematy ustalane są na porannych spotkaniach redakcyjnych, więc dzwoniąc czy pisząc maila o 14.00 mamy małe szanse na przekonanie dziennikarza, żeby napisał na sugerowany przez nas temat w danym dniu, bo zwykle jest on w trakcie pracy nad tekstem, który musi skończyć do 16.00.

Konkurencja

Drugi aspekt, o którym trzeba pamiętać, łączy się nieco z pierwszym. Jest to ogromna konkurencja wśród firm z branży finansowej w zakresie komunikacji. Kilkanaście banków, TFI, firm ubezpieczeniowych, kilka domów maklerskich, firm doradztwa finansowego, kilka firm leasingowych, factoringowych itd. rywalizuje ze sobą codziennie o obecność w mediach. Dziennikarze zasypani dziesiątkami maili odbiorą te, które przyszły od osób/firm, które znają,

którym ufają, i - co niezwykle ważne, a o czym często się zapomina - które lubią. Aby skutecznie komunikować się z dziennikarzami trzeba poszukiwać takich tematów i form, które nie są eksploatowane przez konkurencję.

Bycie na bieżąco

Trzeci niezwykle istotny element PR-u w branży finansowej to bycie na bieżąco. Jeśli śledzimy to, co dzieje się w otoczeniu firmy, dla której pracujemy, mamy możliwość wyprzedzenia konkurencji, a więc rozwiązania pierwszego i drugiego problemu, jaki jest związany z komunikacją w branży finansowej. Fakt, że jesteśmy na bieżąco szczególnie doceniają dziennikarze. Ich głównym zadaniem jest bowiem pisanie o wydarzeniach aktualnych – im bardziej „na czasie” - tym lepiej. Im szybciej jesteśmy zorientowani w sytuacji - tym ciekawsze materiały, wypowiedzi i tematy możemy zaproponować. Bycie na bieżąco pozwala się skontaktować z dziennikarzem we wczesnej fazie przygotowania tekstu, dzięki czemu możemy mieć większy wpływ na kształt przyszłego artykułu.

Wiedza merytoryczna

Absolutną podstawą komunikacji w branży finansowej jest wiedza merytoryczna PR-owca. O ile w niektórych branżach wystarczy polegać na wiedzy ogólnej, komunikacja firm z branży finansowej dotyka zazwyczaj tematów, które - nawet jeśli mamy wiedzę ekonomiczną- nie są nam w pełni znane. Bardzo często mamy do czynienia nie tylko z trudnymi produktami, ale także ze złożonym otoczeniem, które warunkuje biznes spółki. PR-owiec, jako „tłumacz”, który pośredniczy w komunikacji między światem firmy a światem mediów, musi sam dobrze rozumieć działalność przedsiębiorstwa, za którego komunikację odpowiada. W takim układzie musimy poznać naszego klienta na tyle, by wiedzieć o nim i jego biznesie więcej niż dziennikarze. Jeśli potrafimy w sposób kompetentny i dostosowany do potrzeb dziennikarzy przedstawić złożone zagadnienia istotne dla firmy, z którą pracujemy, osiągniemy sukces. Jest to istotne szczególnie w przypadku komunikacji firm o złożonej lub nowej na rynku działalności, która nie jest w pełni rozumiana przez dziennikarzy. W takiej sytuacji to na barkach PR-owca spoczywa odpowiedzialność za przekonanie dziennikarza do danego tematu lub wyjaśnienie nowego zagadnienia. A ponieważ media są ze swojej natury sceptyczne, musimy być bardzo dobrze przygotowani do odpowiedzi na potencjalne pytania.

Merytoryczna wiedza na temat spółki, którą obsługujemy, to w branży finansowej podstawa skutecznej komunikacji. Posiadając tę wiedzę problemy takie, jak: tempo, konkurencja czy bycie na bieżąco rozwiązują się w znacznej części same. Liczymy na to, że cykl „PR w Finansach” pomoże lepiej zrozumieć wiele aspektów pracy PR w branży finansowej, jednak bez

zrozumienia działalności firmy, dla której pracujemy nie pomoże nawet perfekcja we wszystkich pozostałych obszarach. W kolejnym tekście z cyklu „PR w Finansach” opowiemy o sposobach rozwiązywania przedstawionych tu problemów wynikających z tempa, konkurencji oraz bycia na bieżąco.