



Как финансовым советникам правильно отстроиться от инвестиционных советников

**Круглый стол «PR для финансового советника. Цели и инструменты»,
Дмитрий Орищенко, Репутационное агентство АбирегPR, 02.06.2020**



Почему я могу об этом судить?

Орищенко Дмитрий - основатель и руководитель одной из крупнейших коммуникационных групп России:

- Деловое издание Абирег входит, пожалуй, в десятку крупнейших в стране.
- Репутационное агентство АбирегPR лидер в Центральной России (более 200 лоббистско-информационных кампаний. Десятки сохраненных бизнесов и более 1 млрд рублей сэкономленных нашим клиентам).


В 2019 году оборот группы Абирег превысил 50 млн рублей.

Наше УТП - не гонимся за количеством публикаций для клиента. Мы создаем условия для решения задач и проблем бизнеса.



Угрозы для финансовых советников

1. Нет четко признаваемой границы между финансовыми и инвестиционными советниками
2. Есть угроза запрета деятельности. Ведь именно из-за потерь клиентов и ужесточили требования к инвестсоветникам
3. Провал реформы инвестиционных советников
4. Нет укрупнения игроков рынка финансовых советников



Нет четко признаваемой границы между финансовыми и инвестиционными советниками

Между информированием и консультированием очень тонкая грань



Угроза запрета и ликвидации класса финсоветников



Провал реформы инвестиционных советников

Только крупные компании смогли войти в реестр и выполнить требования ЦБ и Госдума будут анализировать ход и обнаружат лазейку с финсоветниками

Важно, чтобы ответственные чиновники хорошо осознавали разницу, понимали и признавали ее и не видели в ней рисков



СОЗДАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ФОНА ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА



Открытая компания
с перспективой
выхода на
федеральный
уровень

Регулярное упоминание компании в
рейтинговых и отраслевых СМИ

Вывели руководителя в разряд ТОП-
экспертов федерального уровня

Создали позитивный HR-образ компании,
благодаря мониторингу и отработке
отзывиков

Участие в профильных
мероприятиях и эффективное
взаимодействие с крупнейшими
вузами



Отсутствие
информации тормозит
развитие бизнеса



Сформировать и
продвинуть образ
компании как крупного
производителя

Отсутствие PR-
стратегии, низкая
информативность,
потребность в
кадрах





Нет укрупнения игроков рынка финансовых советников

Главная проблема - много мелких игроков, которые не могут из экономики обеспечить полное соблюдение всех норм

Почему нельзя сделать общую компанию, в которой реализовать все функции юридической и финансовой безопасности и не привлекать финансовых советников, как эксклюзивных представителей на определенной территории?



Как это работает?

- PR/GR/Лоббизм - это больше про справедливость и ее отстаивание.
- Есть здравый смысл, а есть общественное мнение, которое хорошо подогревается социальными сетями, СМИ.
- Сейчас пиарщики работают волнами. Чтобы тема вошла в повестку дня чиновников она должна вызвать волну резонанса. Эту волну мы внутри своего агентства называем залпом.



Три целевых аудитории, с которыми нужно работать:

1. СМИ

Инструменты: личные соцсети, виртуальные и живые круглые столы, форумы, мероприятия, где бывают финансовые журналисты, дружба с объединениями финжурналистов.

2. Власти

Инструменты: Участие в мероприятии, экспертиза на принятые решение, рекомендации и конструктивные предложения, участие в совещаниях и обсуждениях.

3. Потребители

Инструменты: личные соцсети, медиа, группы в социальных сетях, каналы в телеграмм, слухи.



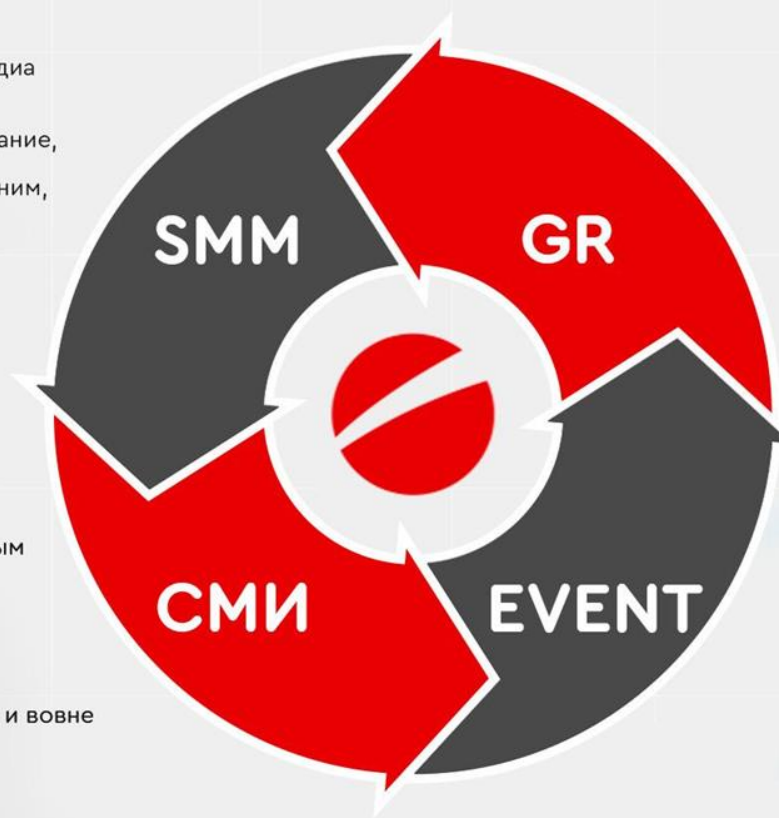
Основные методы:

- Развитие и продвижение своей экспертности;
- Участие в формировании и развитии рынка;
- Развитие политического и общественного веса советника.



ИНСТРУМЕНТАЛЬНАЯ КАРТА

- ▶ Ежедневный мониторинг соцмедиа
- ▶ Работа в социальных сетях (ведение групп, администрирование, посев информации в пабликах и обеспечение комментариев к ним, нейтрализация негатива и т.д.)
- ▶ Собственная пресс-служба
- ▶ Ежемесячный план и генерация инфоповодов
- ▶ Пресс-релизы с гарантированным размещением в СМИ
- ▶ Рассылка по базам СМИ
- ▶ Создание пула лояльных СМИ
- ▶ Сбор фактуры внутри компании и вовне
- ▶ Ответы на запросы СМИ
- ▶ Постоянный мониторинг



- ▶ Формирующие журналистские запросы
- ▶ Выстраивание взаимоотношений со стейкхолдерами
- ▶ Подключение необходимых экспертов к работе и использование их как «говорящих голов»
- ▶ Прогнозирование возможного негатива и его нивелирование
- ▶ Интеграция в сторонние мероприятия
- ▶ Собственные мероприятия (протестные, деловые, светские и пресс-мероприятия и пр.)
- ▶ Стимулирование к созданию необходимых мероприятий и событий (акции на предприятиях, пикеты, шествия, проверки и т.п.)



10 преимуществ публичности бизнеса:

- I. Компания и/или ее руководитель становится экспертом в определенной сфере.
- II. Клиенты вам больше доверяют III. Легче решать вопросы с властью
- IV. Вы легко противостоите мелкому рэкету со стороны надзорных и проверяющих структур
- V. Публичным компания легче решать многочисленные задачи и проблемы бизнеса
- VI. Растет политический вес руководителя или организации.
- VII. Благодаря Публичности Вы получаете право на исправление ошибок
- VIII. Вы приобретаете новых входящих клиентов, новые технологии и решения
- IX. Публичным компаниям легче получить кредитование /инвестирование
- X. Эффективность вашей рекламы и любой деятельности увеличивается



Спасибо за внимание!

Орищенко Дмитрий, CEO Репутационное агентство АбирегPR

+79038588200 Whatsapp, Telegram

dir@abireg.ru

<https://www.facebook.com/orischenko>

<https://abireg.ru/pr/>



АбирегPR

ЛОББИЗМ • АНТИКРИЗИС • АУТСОРСИНГ