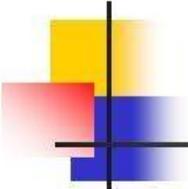


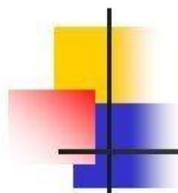
Организация пресс-конференции и приемы





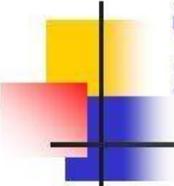
При подготовке пресс-конференции необходимо учесть:

- место проведения мероприятия;
- продолжительность мероприятия;
- количество спикеров, регламент их выступлений;
- наличие необходимого оборудования;
- наличие информационных материалов и сувенирной продукции;
- оформление зала;
- необходимость привлечения фотографа, переводчика, других подрядных организаций;
- необходимость обеспечения транспортом участников и гостей пресс-конференции.



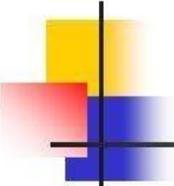
Первый этап

- разрабатывается PR-предложение, включающее бюджет мероприятия, списки СМИ и график выполнения работ.
- пишутся пресс-релиз и текст приглашения. Оба документа должны содержать информацию о контактных лицах, логотип клиента.
- Составляется информационная папка: (пресс-релиз; тематические обзоры печати по теме пресс-конференции; справочные материалы; особые мнения, заявления участников, включенные организаторами конференции в папку материалов)
- информирование клиента о настрое журналистов, возможных последствиях, откликах; совместно с ним уточняет сценарий пресс-конференции, вырабатывает возможные ответы на вопросы корреспондентов, составляет тезисы выступлений спикеров, определяет сильные и слабые стороны проводимого мероприятия и вносит предложения.



До пресс-конференции необходимо сделать по два звонка каждому приглашенному журналисту.

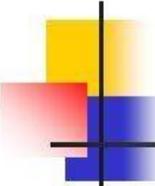
- Цель первого звонка — выяснение возможных мотивов участия журналиста в пресс-конференции.
- После первого звонка, заинтересованному мероприятием журналисту высылается приглашение, и затем делается второй звонок с целью подтверждения получения приглашения и готовности корреспондента посетить пресс-конференцию.
- За день до начала мероприятия на основе полученных от журналистов подтверждений об участии составляется список ожидаемых СМИ.



Второй этап

В день проведения мероприятия менеджеры PR-агентства прибывают на место не позднее, чем за час до его начала. При этом они должны иметь с собой:

- сформированные информационные папки для журналистов;
- именные бэйджи с логотипами изданий;
- бэйджи для клиентов и менеджеров PR-агентства;
- списки для регистрации;
- таблички на столы;
- флаги и плакаты клиента, необходимые для украшения зала;
- стрелки, указывающие путь к залу, в котором проводится мероприятие;
- диктофон;
- фотоаппарат (в случае отсутствия профессионального фотографа).



ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ НАЧАЛАСЬ...

Пресс-конференцию ведет пресс-секретарь (или ответственный за это мероприятие сотрудник пресс-центра или ПР-агентства).

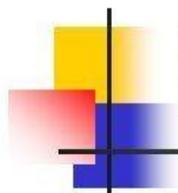
ВСТУПИТЕЛЬНОЕ слово пресс-секретаря - это объявление темы пресс-конференции и знакомство (поименное, с указанием должности, титула, звания и пр.) с каждым из тех, кто устраивает данную встречу с журналистами.

РЕГЛАМЕНТ оглашается ведущим пресс-конференцию; в дальнейшем он же следит за его соблюдением. (час на пресс конференцию и полчаса на вопросы)

ВЫСТУПЛЕНИЯ представителей организации (фирмы) должны быть краткими (в расчете на последующие вопросы).

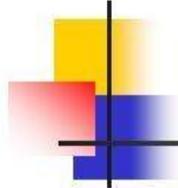
ТЕКСТЫ выступлений (заранее отпечатанные) размещаются или на специальном столике, или на информационном стенде. Их включают и в информационный пакет документов (пресс-кит).

ВОПРОСЫ журналистов, касаясь существа дела, не должны повторяться. Они, далее, не могут принимать форму собственных заявлений и деклараций. Ведущий может отвести такие вопросы, т.е. оставить их без ответа, ссылаясь на отклонение от объявленной темы пресс-конференции, на попытки навязать собранию необъявленный порядок работы.



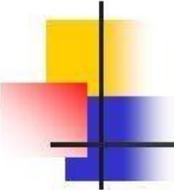
Последний вопрос специально объявляется и после ответа на него пресс-конференция закрывается.

- **ОТВЕТЫ** выступающих согласуются с их компетенцией. По ходу встречи ведущий определяет, кому из ораторов более всего "подходит" вопрос.
- **НЕ ОТВЕЧАТЬ** на вопросы на пресс-конференции не принято. Нужно избегать здесь таких фраз, как "Без комментариев!", "Не для печати". Если затронут вопрос, не подлежащий пока освещению, лучше сказать, что информация по нему будет сообщена позднее.
- **ВИДЕОМАТЕРИАЛЫ** демонстрируются после закрытия пресс-конференции (они всегда несут дополнительную, детализированную информацию, их показ в ходе пресс-конференции обязательно затягивает время встречи, что не всегда устраивает журналистов).



Третий этап

- После мероприятия (в тот же день) пишется отчет для клиента, к которому прилагается список присутствовавших СМ И.
- после мероприятия распространяет пресс-релиз среди изданий, представители которых не смогли присутствовать на мероприятии (в течение одного дня после мероприятия) и подготавливает для клиента план выхода публикаций о пресс-конференции.



ГЛАВНЫЕ ПРАВИЛА В РАБОТЕ С ЖУРНАЛИСТАМИ:

- 1. помнить, что имеешь дело с подготовленными слушателями, знающими существо излагаемой проблемы;
- 2. выделять приоритетную информацию (приемы акцентировки подсказывают обстановку и принятые стандарты общения);
- 3. беречь время журналистов, точно соблюдать объявленный регламент.

Детали

-лучше всего проводить пресс-конференцию в середине недели, потому что понедельник — редакционный день в СМИ и желаемой явки не получится, а пятница — день, предшествующий уик-энду, день культурных программ, и это также отразится на присутствии журналистов;

- поскольку известно, что журналисты часто работают по ночам (поздние выпуски, записи, монтаж, тракты и т.п.), целесообразно назначать пресс-конференцию в промежутке от 12:00 до 14:00, так как с 15:00 начинается сдача материалов в редакциях, записи, студийное время.

- в приглашении на пресс-конференцию должна быть непременно указана тематика, что позволит редакциям отправить на пресс-конференцию компетентных в данном вопросе журналистов. Приглашение лучше оформлять как именованное и отправлять его за 5–7 дней до открытия самой пресс-конференции;

-пресс-конференция должна иметь четкий сценарный план проведения, состоящий из двух частей — изложения позиции компании по проблеме и ответов на вопросы журналистов. Время на проведение каждой части определяется организатором и зависит от позиции руководства — отвести ли больше времени на раскрытие проблемы или же, наоборот, максимальное время выделить на ответы;

-у выступающих должны быть имена на карточках перед ними, шрифт на которых должен быть достаточно большим, чтобы его можно было прочитать с конца зала. Все члены ПР-команды должны иметь значки со своими именами, этот важный пункт часто игнорируется.

- целесообразно провести регистрацию участников пресс-конференции со стороны СМИ, что позволит анализировать результаты встречи по последующим публикациям. При регистрации очень полезно раздавать материалы, сообщающие факты и разъясняющие проблему, которым посвящена пресс-конференция, что оградит от неточных интерпретаций (не так записали, услышали, показалось и т.д.) и обеспечит понимание существа вопроса;

-бесспорно, доброжелательности и активности журналистов способствует организация угощения (прохладительные напитки, кофе-брейк, шведский стол, фуршет и т.д.). Угощение следует проводить по окончании конференции, так как организаторы при этом получают возможность неформального PR-общения, установления более близких контактов, доверительных отношений, запуска нужных слухов.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

- Балашов М. СР-21