



Формы подачи информационно-новостных материалов

Пресс-конференция

это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о презентуемом проекте. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение информации "из первых рук", возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.



Пресс-конференции



Пресс-конференции целесообразны в тех случаях, когда организации необходимо:

- проинформировать свою общественность о каком-либо важном неординарном событии в своей жизни;
- продемонстрировать достижения фирмы или ее новую продукцию;
- представить новую концепцию развития, вызывающую массовый общественный интерес;
- решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью;
- наладить личные контакты руководства организации с представителями СМИ.

Инициаторами проведения пресс-конференций являются руководители и специалисты различных структур организаций и компаний, но иногда работники СМИ, желающие получить развернутые, квалифицированные и официальные ответы на интересующие общественность вопросы.



В процессе подготовки и проведения пресс-конференции есть, этапы:

- непосредственно перед мероприятием**
- сама пресс-конференция**
- этап по окончании мероприятия**

Первый этап – это планирование и оповещение.

Изначально стоит определить, насколько информация интересна представителям СМИ, затем определить время проведения пресс-конференции и разослать приглашения. Перед конференцией необходимо повторно оповестить СМИ с указанием места, времени, тематики мероприятия и фамилии и должности основанных участников.



Второй этап пресс-конференции

Проведение пресс-конференции.

продолжительность не должна превышать 30-60 минут (менее 30 минут – это оперативный брифинг или короткая пресс-конференция).



Третий этап пресс-конференции

Цикл мероприятий вокруг пресс-конференции завершает пресс-клиппинг – полный и детальный анализ материалов о прошедшей пресс-конференции, появившихся в СМИ спустя некоторое время. Это исследование выполняется специалистами службы по связям общественностью организации, проводившей пресс-конференцию. Пресс-клиппинг крайне необходим для определения степени эффективности акции и для формирования планов организации на будущее

Презентация



Презентация по форме подачи информации похожа на пресс- конференцию.

На презентациях фигурирует материальная информация в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия, книги, закона, премии, фестиваля и т.д. Это то, что можно увидеть, потрогать, попробовать или прочитать.

- Презентация состоит из нескольких последовательных событий:
- приглашения и встречи;
- пресс-конференционной части;
- презентационной части;
- неформального общения;
- сопровождения (дополнения) общения;
- прощания.

Пресс-тур

это показ объектов журналистам и организация для них всевозможных экскурсий по территории предприятия осуществляются, как правило, в целях демонстрации успехов компании в таких областях, как:

- завершение строительства новых объектов различного назначения;
- освоение новой технологии и открытие производства по выпуск более современной продукции;
- совершенствование системы организации производства и управления;
- решение природоохранных проблем;
- открытие региональных представительств и филиалов;
- развитие социальной сферы;
- открытие постоянно действующей экспозиции на территории компании и др.





Пресс-тур

При подготовке посещения объектов представителями различных СМИ практикуется предварительная рассылка приглашений, где подробно указывается необходимая информация:

- — цель и характер посещения объекта;
- — точное место расположения объекта, место и время сбора приглашенных лиц, место возможной встречи делегации представителями приглашающей компании;
- — маршрут и график движения транспорта к посещаемому объекту, схему проезда на личном транспорте;
- — общую длительность посещения, время начала и окончания основных экскурсий;
- И другое.



Пресс-релизы

Основными целями написания пресс-релиза могут быть:

- передача информации о произошедших или предстоящих событиях в жизни компании, представляющих общественный интерес;
- разъяснение необходимости и сути отдельных решений руководства компании;
- краткое изложение речи или доклада официального лица на предстоящем мероприятии по поводу определенного события в жизни компании или ее общественности.



Типы пресс-релизов

- Пресс-релиз-анонс
- Новостной пресс-релиз
- Бэкграундер
- Биография
- Заявление
- Медиа-кит

Пресс-релизы могут направляться в различные СМИ: газеты, журналы, радиостанции, телевизионные компании – на десятки адресов. Для этого PR-службам необходимо составлять и периодически обновлять списки адресатов-получателей пресс-релизов. Эти списки могут быть систематизированы по разным удобным для организации признакам.





Интервью

- это беседа, предназначенная для опубликования в прессе, к передаче по радио или телевидению.
- **Задача интервью** – показать некоторое лицо в определенном ракурсе, продемонстрировать четкие политические или экономические принципы, создать интригу и т. д.

Форму интервью:

- интервью-диалог – беседа в вопросах и ответах.
- коллективное интервью - дает представление о мнениях нескольких людей.
- Интервью-зарисовка - оно отличается значительным расширением роли журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение по обсуждаемой теме, приводит дополнительные сведения о собеседнике, делает исторические отступления и т.д.

Особый вид интервью – анкетирование. Специально разработанная анкета публикуется для всех читателей издания либо рассылается отдельным целевым аудиториям, либо вопросы транслируются по радио или телевидению с предложением звонить в студию и давать на них ответы.



Занимательная статья

это материал, цель которого не столько информировать, сколько развлекать. Стиль его неформальный, легкий, иногда юмористический. Статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть излагается позднее. Занимательная статья строится по схеме: описание – объяснение – оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме.



Именная или авторская статья

– это статья, подготовленная PR-специалистом и подписанная высоким должностным лицом. Это придает публикации престижность, позволяет представить корпоративные взгляды в более авторитетной форме. Достоинство такого вида материалов еще и в том, что эти статьи пишутся так, как этого хочет целевая аудитория.