



ДИАЛОГ С «ЧЕТВЕРТОЙ ВЛАСТЬЮ»

КАК ГРАМОТНО ПРОВЕСТИ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЮ



Прежде чем проводить официальную встречу с представителями СМИ, задайте себе вопрос, зачем вам это нужно. Чего вы хотите добиться, какой цели достигнуть?

Проведение серьезной масштабной пресс-конференции требует от компании немалых финансовых и человеческих ресурсов. Поэтому эффект от нее должен быть соизмерим с такими затратами. Если вы все же тверды в своем желании, необходимо знать несколько правил, которых полезно будет придерживаться.

НОВОСТЬ С БОЛЬШОЙ БУКВЫ

Руководитель компании должен быть уверен в том, что у него действительно есть Новость с большой буквы, подлинно актуальная и важная не только для сотрудников компании, но и для аудитории СМИ, которые примут участие в пресс-конференции.

Событие, которое является главной темой встречи с журналистами, должно иметь социальный резонанс локального или национального характера и быть по-настоящему желаемым для «делегата» от СМИ и его начальства. В противном случае эффект от мероприятия может быть негативным. Если представители компании всеми правдами и неправдами заманивают журналистов на пресс-конференцию, но не дают им затем интересный материал, расплата следует незамедлительно. И если в этом случае нелестную информацию о компании не напишут в газетах и не озвучат по телевидению, она легко отделалась! Это далеко не самое худшее, что могло произойти.

ХОРОША ЛОЖКА К ОБЕДУ

Точно выбранные день и время проведения пресс-конференции во многом определяют ее успех. Лучшие варианты — это вторник, среда и четверг.

В понедельник, после выходных, основное внимание журналистов, как правило, сосредоточено на вопросах политической и международной жизни. Идет мощный поток новой информации, в котором любая новость компаний может затеряться.

С пятницей — ситуация обратная. Это неудобный вариант в силу того, что выходные дни впереди. Если по каким-либо причинам новость не попадет в пятничный или суббот-

АЛЕКСАНДР ДОБРОЕР,

специалист в области PR, бизнес-тренер, социолог, журналист, мотивационный спикер. Опыт журналистской работы с 1991 года. В качестве независимого журналиста работал с изданиями «Профиль», «ПолитикHALL», «Корпоративные университеты» и др. Автор нескольких книг и сотен статей. Учредитель и директор НКО «Европейский институт социальных коммуникаций».



ний выпуск газет или теленовостей, то к понедельнику она может «протухнуть», стать менее значимой.

Встречу с прессой лучше планировать на середину дня — полдень или послеобеденное время. С утра журналисты обычно загружены работой (если не отсыпаясь после позднего мероприятия). Вечернее время также не подходит: после позднего брифинга корреспондент вряд ли захочет возвращаться на работу и готовить сюжет. Скорее всего, он вообще не придет. Время обеда не подходит по понятным причинам.

Также не будет лишним убедиться, что предполагаемый день брифинга не является официальным праздником и не совпадает с визитом в город представителей высшего руководства страны, проведением масштабного саммита или другим событием, имеющим (в глазах СМИ) более высокий статус, чем сама пресс-конференция.

МЕСТО ВСТРЕЧИ ИЗМЕНИТЬ... МОЖНО

Главное правило — место проведения брифинга должно быть удобно для журналистов. Идеальный вариант — центр города или район, куда можно быстро добраться.

Выгодно проводить встречу с журналистами в зале одного из действующих информационных агентств. При этом можно получить сразу несколько преимуществ. Во-первых, информационные агентства, как правило, информируют о «своих» брифингах всевозможные СМИ. Во-вторых, конференц-залы агентств оборудованы специально для пресс-конференций.





→ Помимо этого, многие агентства выполняют по договоренности мониторинг центральной прессы, телевидения и Интернета (отслеживают все сообщения о пресс-конференции в СМИ). Однако этот вариант обходится дорого и, каждая дополнительная услуга стоит дополнительных денег.

Можно провести брифинг на своей территории. Тогда расходы будут значительно меньше. Еще одним плюсом становится «бесплатная реклама» вашей компании, так как операторы телеканалов в любом случае обязаны будут снять картинки для видеосюжета (при этом надо постараться, чтобы в камеру регулярно попадал логотип или другая символика компании).

Кроме того, в этом случае ньюсмейкерам не придется никуда ехать. Однако при этом надо быть уверенным, что журналисты захотят приехать к вам. К примеру, если офис компании находится на окраине города и к тому же найти его затруднительно,

шансы на хорошую явку представителей СМИ невысокие.

В том случае, когда руководство компании считает вариант с информагентством слишком накладным и не имеет возможности принять журналистов у себя, можно использовать третий вариант — провести пресс-конференцию в арендованном зале. При этом так же очень важно его расположение.

ВСЕМ, ВСЕМ, ВСЕМ...

Наконец определены место и время встречи. Но расслабляться рано. Самое время подумать о том, кого и как приглашать на пресс-конференцию.

Во многих компаниях есть сотрудники, ответственные за контакты со СМИ. Тогда это их головная боль. Если же компания впервые решила организовать встречу с прессой, руководитель должен знать некоторые правила и приемы.

ВСТРЕЧАЮТ ПО ОДЕЖКЕ

Не в последнюю очередь на общий эффект от пресс-конференции влияет фактор оформления зала. Проводя пресс-конференцию в специализированном помещении, вы освобождены от необходимости заботиться об его подготовке. Но если брифинг проходит в офисе компании или в арендованном зале, важно помнить ряд нюансов:

- комната должна быть непроходной, чтобы во время беседы никто случайно не помешал разговору;
- помещение необходимо изолировать от постороннего шума, который отвлекает участников и мешает записи;
- во время брифинга, скорее всего, будут работать видеокамеры. Нет ли в помещении колонн, зеркал и других помех работе телеоператоров? В этом надо убедиться заранее;
- пресс-конференция будет смотреться выигрышно, если в зале грамотно расположить какую-либо символику компании. Можно заказать или сделать своими силами баннер с наименованием и эмблемой организации. Это окупится с лихвой, когда в дальнейшем вы будете использовать его в качестве фона на всех встречах с представителями СМИ;
- на стенах конференц-зала, особенно за спиной у ньюсмейкеров, не должно быть никаких диких узоров. Видеокамеры этого не любят. Лучше всего, если стены однотонные. Более других подходят голубой и бледно-желтый цвета, белый тоже не худший вариант;
- не забудьте о табличках с именами участников брифинга, которые будут стоять на столе.

КОГО ПРИГЛАШАТЬ

На пресс-конференцию, проходящую в регионе, корреспонденты столичных и федеральных СМИ приезжают в очень редких случаях, но пригласить их следует все равно.

Адреса необходимых редакций можно найти в телефонном или интернет-справочнике, где подобной информации посвящены целые разделы. Также будет полезным создать базу данных СМИ.

Однако приведенный выше список еще недостаточно полный. Почему?

Главные редакторы очень редко лично посещают мероприятия, на презентации обычно ходят журналисты. Несложно узнать, кто именно из корреспондентов освещает темы, близкие к заявленной в данном случае, и внести его имя в базу данных.

Когда контакты руководства компании со СМИ будут более-менее регулярными, достаточно быстро сложится свой круг знакомых журналистов.

КАК ПРИГЛАШАТЬ

Приглашение для СМИ на пресс-конференцию принято печатать на фирменном бланке, не превышающем размер одной страницы. На бланке надо указать, кто именно проводит брифинг, чему он посвящен, кто примет в нем участие и где он состоится, а также в случае необходимости условия аккредитации.

Не лишним будет приложить к приглашению описание того, как можно проехать к месту проведения брифинга.

Безличностное общение чаще всего неэффективно. Правильнее адресовать анонс главному редактору или руководителю соответствующего отдела информации.

Контактные телефоны должны быть «живые», чтобы журналист оперативно мог связаться с представителем компании. Один раз позвонив и напоровшись на длинные гудки или автоответчик, журналист, скорее всего, уже не перезвонит.



ПРЕСС-РЕЛИЗ

В ПРЕСС-РЕЛИЗЕ ИЗЛАГАЕТСЯ ВСЯ ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В СЖАТОМ ВИДЕ: КТО, ЧТО, КОГДА, ГДЕ, ПОЧЕМУ?

Пресс-релиз — это краткое информационное сообщение для прессы.

В отличие от статьи пресс-релиз — это короткая заметка, которая требует гораздо меньше времени и сил на ее написание.

Особенность пресс-релиза в отличие от прямой рекламы и тематической статьи состоит в том, что это краткое сообщение, содержащее в себе ту или иную новость.

Конечная цель деятельности по рассылке пресс-релизов состоит в том, чтобы формировать и поддерживать определенный имидж компании в глазах широкой общественности.

РЕПЛИКА

Автор совершенно точно отметил ключевые аспекты подготовки пресс-конференции, без которых невозможно рассчитывать на успех.

Как свидетельствует мой собственный опыт подготовки и проведения мероприятий для прессы, — нельзя игнорировать детали.

Важно проявлять максимальное внимание к представителям СМИ: я имею в виду качественно подготовленный пресс-кит о мероприятии: пресс-релиз о событии, информационную справку об участниках мероприятия, а также не забыть о маленьких приятных «мелочах» — сувенирах, которыми он, вероятнее всего, в будущем воспользуется — например, таких, как сувенирная ручка, блокнот, флешка.

Если так случилось, что мероприятие ненадолго задерживается — будьте максимально полезным и доступным для журналистов. Не считайте за труд, — расскажите коллегам о последних событиях связанных с компанией и отраслью, в которой она работает.

Внимание и уважение к коллегам-журналистам — является залогом успешной коммуникации.

В конечном счете и пиарщики, и журналисты решают одну стратегическую задачу — помогают точно и объективно информировать общественность о положении дел, как в отдельно взятой компании, так и экономике в целом.

*Александр Степаненко,
главный читатель номера.*



→ Внимания СМИ добиваются, как внимания девушки. Первый анонс лучше разослать за неделю до проведения пресс-конференции. Затем его можно продублировать за два-три дня до начала мероприятия.

В качестве «финишного гвоздя» будет полезно обзвонить еще раз всех приглашенных и напомнить о брифинге. Это поможет достаточно точно определить, сколько изданий ответит взаимностью на приглашение.

«РЫБА» ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Пока идет подготовка к пресс-конференции, стоит задуматься над тем, чем угощать гостей. Любимым блюдом репортеров является «рыба». Так на журналистском сленге называется пресс-релиз.

В течение дня репортеры посещают несколько мероприятий, которые вовремя должны попасть в эфир или на полосу печатного издания. Репортер не обязательно бывает одинаково компетентен во всех темах, о которых пишет или снимает материал. Но ему можно помочь, сделав качественный пресс-релиз, и тем самым получить два преимущества. Первое — гарантия того, что главная тема брифинга не будет «перекручена», а события, имена, названия и даты изложены верно. Второе — у журналиста может появиться чувство благодарности, и вероятность того, что в следующий раз он снова захочет прийти, существенно повысится.

Пресс-релиз составляется по определенным правилам, которым должно неукоснительно следовать.

Релиз должен начинаться емким и хлестким заголовком. Затем следует первый абзац. Его называют «лид». Здесь излагается вся основная информация в сжатом виде: кто, что, когда, где, почему и как?

В первых абзацах информация подается в порядке убывания ее значимости, по принципу «перевернутой пирамиды».

Пресс-релиз на фирменном бланке.

Я ВАС СЛУШАЮ

Если начать пресс-конференцию на 5 минут позже заявленного времени, в этом не бу-

дет ничего страшного, с другой стороны небольшая задержка даст возможность «подтянуться» опоздавшим.

Но не следует сильно затягивать с началом, чтобы не раздражать прибывших вовремя. Если в зале будет находиться даже один корреспондент, придется начать брифинг для него. Речь ньюсмейкера должна длиться не более 5-10 минут. За это время он успеет сказать все самое главное. Обо всем остальном он сможет поведать во время ответов на вопросы. Отвечать необходимо на все вопросы, даже неприятные для выступающего. Полученный ответ в конечном итоге получит более благосклонную оценку журналистов, чем отказ отвечать. Если ньюсмейкер действительно не владеет данными по какому-либо вопросу, лучше сказать об этом честно и попросить журналиста связаться с ним позднее, когда появится необходимая информация. Однако этим приемом лучше не злоупотреблять.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Ну вот, все и закончено... Кажется, можно перевести дух.

Но на самом деле, работа еще не завершена. Время подводить итоги.

Очень важно научиться грамотно и оперативно проводить пресс-клипинг, то есть анализ вышедших в СМИ по итогам пресс-конференции материалов. Это поможет определить степень эффективности прошедшей акции и сделать более результативной работу компании в будущем.

Следующий шаг — детальное осмысление всех этапов подготовки. Важно по горячим следам зафиксировать, что удалось и что не получилось так, как было задумано. Это поможет понять, почему все получилось именно так. Подобный опыт и записи обязательно пригодятся при подготовке к следующей пресс-конференции. **Я№1**