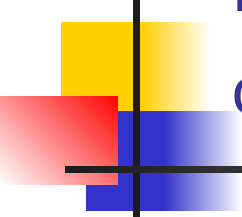


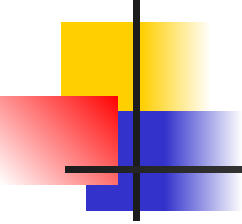
Пресс-конференции и мероприятия с участием журналистов

Секриеру Юлия
551 группа



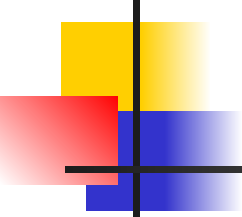
Мероприятия, цель которых — информирование СМИ о важных новостях компании.

- Пресс-конференция- мероприятие для прессы, во время которого представители компании делают заявление для собравшихся журналистов.
- Брифинг -особая форма встречи руководства компании с узким кругом журналистов, которым первым сообщаются свежие новости и даются комментарии.
- Пресс-ланч - мероприятие для ограниченного числа представителей СМИ, являющихся наиболее важными для компании. Со стороны компании участвуют первые лица.
- Пресс-тур- мероприятие для прессы, связанное с переездом журналистов в другой географический пункт. Как правило, программа пресс-тура предусматривает экскурсию
- Круглый стол- проводится для привлечения общественного внимания к социально значимой проблеме.



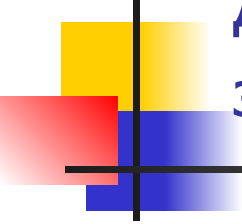
При подготовке пресс-конференции необходимо учесть:

- 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.



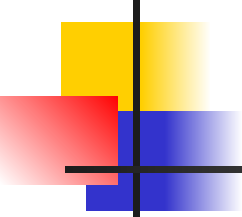
Первый этап

- 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.

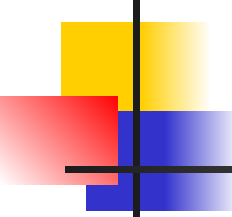


Второй этап

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).

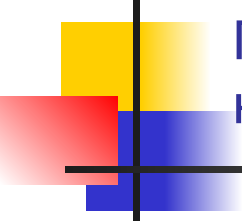
ВСТУПИТЕЛЬНОЕ слово пресс-секретаря - это объявление темы пресс-конференции и знакомство (поименное, с указанием должности, титула, звания и пр.) с каждым из тех, кто устраивает данную встречу с журналистами.

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-kit).

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.

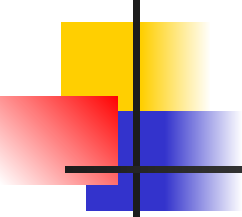


Последний вопрос специально объявляется и после ответа на него пресс-конференция закрывается.

- 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).

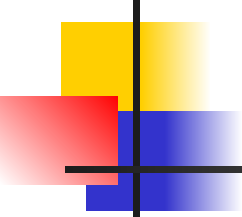


myJulia.Ru



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 обстановка и принятые стандарты общения);
- 3. беречь время журналистов, точно соблюдать объявленный регламент.