



МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Как проводить пресс-конференции





Пресс-конференция – это один из значимых инструментов выстраивания общественных отношений. Такие конференции сродни театральной пьесе. Здесь точно так же важна организация подходящего места, а также подготовка сценария, проведение репетиций, планирование, приглашение аудитории и сама постановка. Конференции не должны проводиться без посторонней помощи; нужно тщательно планировать каждый этап для оптимизации процесса. Могут случиться непредсказуемые и, причем, нежелательные вещи, если мероприятие не будет тщательно проработано.

В случае с пресс-конференциями никогда не забывайте, что вы имеете дело с требовательными и нетерпеливыми медиаспециалистами, которые не любят быть обманутыми.

Эта лекция рассмотрит основные рекомендации для PR-специалистов в подготовке к пресс-конференции в ее классическом понимании, а также мы поговорим о проведении конференций и трансляций через социальные сети.

Первый этап – это понимание того, действительно ли вам нужно проводить пресс-конференцию.

Журналисты не придут на мероприятие, которое не несет конкретного обещания хорошей темы и истории для материала. Также должно быть ясно, что пресс-конференция, которая включает в себя брифинг сразу нескольких журналистов – лучший способ распространить ваше заявление.

Предполагая, что у вас есть история, достойная освещения в СМИ, есть ряд элементов, которые необходимо рассмотреть, чтобы все собралось воедино. Они описаны ниже.

– Определение даты. Это важно, потому что новость прежде всего важна своей своевременностью.

Если поводом служит правительственный отчет, крупное исследование или важная книга, выходящая в определенный день – это именно тот день, когда должна проводиться конференция, а не на следующий день или через день. Бывает, что руководители пытаются отложить конференцию для СМИ до тех пор, пока они сами предпочтут назначить для этого день, ошибочно полагая, что задержка усиливает интерес к истории. Как профессионалу по связям с общественностью в этом случае вам придется сделать все возможное, чтобы убедить руководство в противном. Своевременность предоставления информации имеет первостепенное значение, и журналисты просто проигнорируют ваше, пусть и безупречно организованное, мероприятие, если история на самом деле произошла накануне.

В какое время проводить пресс-конференцию?

Чаще всего их проводят до середины дня, чтобы обеспечить достаточное время для подготовки материала к его выходу позже в тот же день.

Авторы издания «Медиа и журналистика» рекомендуют событийные поводы освещать в период с 9:30 до 11:00. О кризисных ситуациях, реагировании на аварии, ЧС и другие экстренные события лучше рассказывать в 16:00. Также это время подходит для предоставления информации о событии, которое имеет широкое государственное значение.

Стоит помнить о том, что большинство конференций быстрые: обычно не нужно больше часа для всего мероприятия, а иногда и меньше. Формальная часть мероприятия, в котором ваши представители делают фактическое объявление, должна составлять не более 15 минут. Более длинная часть мероприятия связана с вопросами от СМИ и интервью «один на один».

Где проводить пресс-конференцию?

Местом проведения должен быть достаточно большой зал, чтобы вместились все потенциальные участники, но не слишком большой, чтобы не создавать впечатления, что на вашу встречу пришло малое количество журналистов. Хорошими местами считают те, где есть визуальные эффекты различного рода или просто приличный фон. Примерами являются художественные галереи, музеи, спортивные стадионы, специально организованные пресс-залы.

Предварительно настройте звуковую аппаратуру и дополнительные средства для ведения собственной записи.

Будьте осторожны в проведении конференций на открытом воздухе без какого-либо укрытия поблизости. Если вы все-таки планируете проводить мероприятие на открытом воздухе, стоит предусмотреть водонепроницаемый шатер и альтернативное место в помещении, которое можно будет занять в кратчайшие сроки.



Стандартной практикой является предоставление простых напитков – обычно подают кофе, чай, сок и печенье. Но это не обязательно.

Отправка оповещения в СМИ о пресс-конференции. Это краткий (от двух до трех абзацев) документ. Он не должен раскрывать все подробности о мероприятии, но должен быть достаточно информативным, чтобы обеспечить интерес к себе. Отправьте его за неделю до фактической встречи, самое позднее – за день. В нем должно быть четко и подробно указано, когда и где должна проводиться конференция. При необходимости отметьте место на карте и пришлите фото или ссылку.

Подготовка пресс-релиза. Он должен соответствовать стандартному формату для СМИ. Его распространяют и электронным путем, а также он передается журналистам в руки, как только они прибывают на место проведения конференции. Также лучше подготовить и другие элементы справочной информации – такие, как отчеты или таблицы, фотографии.

Медиа-релизы принимают множество форматов и стилей, которые вполне приемлемы. Точный вид выпуска часто зависит от стиля и вкусовых предпочтений организации, выпускающей его. Тем не менее, по-прежнему существуют некоторые правила, которые применяются во всех случаях и которые, как известно, помогают в распространении материала.

Релиз для СМИ – это давний метод для быстрого распространения информации среди журналистов. Главным образом потому, что лучшего способа найти еще не удалось. Эффективный релиз во многом похож на хорошо написанную новость: у него должно быть четкое вступительное предложение, а затем структура с перевернутой пирамидой. Говорите об одном факте в предложении. И подобно новостным текстам, каждое предложение делайте абзацем.

Релиз не должен превышать одну страницу. Если у вас есть другая информация, которую нужно предоставить, прикрепите ее в качестве дополнительного документа. Не забудьте о простом, привлекательном заголовке в журналистском стиле. Старайтесь не использовать клише.

Кто? Что? Когда? Где? Почему? Как? Это формула, которая также относится к пресс-релизам. Когда вы смотрите на текст, убедитесь, что на все эти вопросы вы ответили. Текст не должен звучать как реклама – это смерть. В большинстве случаев журналистов отталкивает рекламный стиль написания, если вы, конечно, не заплатили за публикацию и ее выход в эфир.

В релиз для СМИ нужно включить прямые цитаты от тех представителей, присутствие которых планируется на конференции. То, что вы цитируете в пресс-релизе, должно точно отражать то, что они собираются сказать лично.

При оформлении лучше использовать простые шрифты – такие, как Times New Roman. Избегайте нагромождения и пустых пространств. Разместите логотип своей организации.

Четко перечислите все способы, с помощью которых журналисты могут связаться с вами, персоналом по связям с общественностью для получения дополнительной информации. Роль PR-специалиста – это не то же самое, что работа пресс-службы, которая предоставляет цитаты для журналистов. Вы – тот, кто строит долгосрочные отношения. Вы берете имена и телефонные номера журналистов и предоставляете им справочную информацию или разъясняете все подробности, чтобы они достаточно хорошо поняли вашу информацию.

Часто релизы сопровождаются дополнительными медиаматериалами:

- информация об организации с указанием ключевых дат;
- биография спикеров, их фото;
- дополнительные справки, графики и даже список вспомогательной литературы;
- список дополнительных контактов.

Определите основных спикеров. Обычно в пресс-конференциях участвуют представители руководящего звена организации, как минимум один человек с такой позицией. В некоторых случаях это высокопоставленный человек – такой, как министр, депутат. Сам PR-специалист выступает больше в роли координатора. Либо для этой роли приглашают специальных модераторов.

Кстати, хорошо бы убедиться, что все спикеры понимают ключевые моменты, которые должны быть ретранслированы, чтобы потом никто не противоречил друг другу. Возможно,



придется провести несколько встреч с ключевыми представителями перед началом пресс-встречи. Во время этих совещаний отработайте не менее трех важных сообщений. При подготовке научите спикеров не использовать технический язык или профессиональный жаргон. Всегда следите за тем, чтобы их сообщения были полностью доступны для неспециалистов.

Спикеров также нужно будет коротко представить. Не нужно перечислять пункты из резюме и все регалии, просто озвучьте краткую информацию о том, кто говорит, и убедитесь, что нет никакой двусмысленности в отношении того, кто есть кто. Запутывание в объявлениях со стороны PR-специалиста приведет к неудачному началу мероприятия. Не забудьте про таблички в президиуме, бейджи участников и организаторов мероприятия, указывающие на то, кто есть кто, а также списки присутствующих гостей. Так как отсутствие опознавательных знаков становится гарантом того, что представители СМИ перепутают имена спикеров и во время пресс-конференции, и во время подготовки материала к выходу – фамилии, имена, должности выступающих. Особенно если число отвечающих больше чем один и большая их часть – люди неизвестные или фамилии некоторых созвучны.

Еще один элемент. Это личное обращение к представителям СМИ по телефону. В целом это считают хорошей практикой. Вы можете убедиться, что они получили информацию и имеют представление о том, что именно будет на встрече. Но звонки должны быть не назойливы, никогда не настаивайте на том, чтобы журналисты обязательно посетили пресс-конференцию – просто позвоните, чтобы собрать для себя информацию. Сохраните список тех, кто может присутствовать, и проинформируйте ваших представителей о том, какое количество журналистов и откуда ожидать. Подождите несколько минут, прежде чем начать конференцию, если кто-то, кого вы определенно ожидаете, еще не прибыл.

Размещение корпоративных или организационных изображений, роллапов, банеров и пресс-стен. Использовать их – это хорошая идея. Это подходящий фон для фотографий и видеоматериалов. А также будет обеспечено мелькание вашего логотипа.

После основной части конференции, возможно, выстроится очередь к вашим спикерам. Поэтому полезно иметь более одного представителя организации, тогда вы можете дать сразу несколько интервью. В наших казахстанских реалиях на сегодняшний день спикеры должны быть доступны на двух языках – казахском и русском.

После пресс-конференции, также в зависимости от характера вашего объявления, интерес к вам от СМИ может проявляться в течение дня. Продолжайте давать исчерпывающую информацию, отвечать на звонки, предоставлять фотографии и другую запрашиваемую информацию – даже вечером, после рабочего времени. Пресс-конференция – это особый день, и вы должны быть готовы ко всему.

После встречи настает время пожинать плоды проделанной работы. Именно в этот момент приходит удовлетворение от работы. Сейчас PR-специалист может, наконец, получить удовольствие от проделанных им действий. Наблюдение за тем, как медиа работают с вашим объявлением после проведения пресс-конференции, может быть увлекательным, особенно если конференция была должным образом организована по сценарию, и вероятность ошибочной интерпретации информации была устранена. Разумеется, нужно внимательно следить за результатами и готовыми материалами. Использование услуг организаций по мониторингу СМИ является самым надежным способом обеспечения всестороннего мониторинга.

В связи распространением социальных сетей нельзя не затронуть тему проведения пресс-конференции через прямые трансляции.

Во-первых, помните, что сейчас обеспечение живой трансляции во время мероприятия обязательно. Таким образом, вы охватите не только журналистское сообщество, но и дополнительную аудиторию. Конечно, контролировать реакцию аудитории, ее комментарии и вопросы в этот момент сложно, но это уже зависит от вашей подготовки.

Раньше у присутствовавших очно журналистов было преимущество: их материал был готов быстрее. Сегодня же мы видим, что из-за перехода в онлайн журналистам не нужно тратить время на дорогу, ожидание мероприятия и т. д.

Но в любом случае необходимо учитывать реалии и взаимодействовать с целевыми аудиториями (в данном случае с журналистами) удобными для них способами. Не забывайте также о блогерах, которые также могут подключиться к вашей трансляции.



Пресс-конференции онлайн уже давно стали инструментом для президентов, официальных лиц, селебритис и корпораций.

При подготовке онлайн пресс-конференции также нужно учесть некоторые правила.

Как и в оффлайне, вы определяетесь с местом для конференции. Нужно выбрать оптимальную площадку. Чаще компании выбирают те платформы, где размещены аккаунты компании или официальные аккаунты ее первых лиц. Также это можно делать при сотрудничестве с блогерами на их страницах – тем более, если их аудитория в разы больше вашей. Конечно, важно представлять и то, на какой площадке находится ваш пул.

Наиболее популярны сейчас онлайн-трансляций в Facebook Live, YouTube Live streaming, Instagram Live.

Есть некоторые особенности у каждой площадки.

Например, как только вы включаете трансляцию в Facebook, она публикуется в вашем профиле и отображается в ленте новостей. Вам на руку то, что прямые трансляции в приоритете показов, а поэтому чаще появляются на вершине новостной ленты.

Во время трансляции вы видите количество присутствующих зрителей, имена друзей, которые смотрят ваш эфир, а также комментарии в режиме реального времени. Комментарии зрителей не исчезают, а прокручиваются (доступна функция ставить лайки).

Максимальная длительность эфира – 90 минут.

Но социальная сеть предлагает решения и для профессионального использования прямого вещания, продвигая продукт Live API, который позволяет работать в прямом эфире с профессиональными камерами (даже с несколькими), дронами и программными источниками, такими, как игры и скринкасты. Во время эфира можно включить специальные эффекты, такие, как мгновенные повторы, экранная графика, результаты live-опроса, можно модерировать комментарии.

Этот инструмент дает возможность указать точный кадр и момент запуска прямого эфира, интегрировать обратный отсчет, по которому автор трансляции узнает точное время начала потоковой передачи.

Можно настраивать таргетинг на определенную аудиторию или регион, так как есть функция «Ограничение по аудитории», позволяющая ограничить аудиторию зрителей трансляции не только по геоданным, но и по языку, возрасту и полу. Кстати, эти правила таргетинга могут применяться не только к прямым эфирам, но и к видео по запросу после установки соответствующих значков.

«Прямой эфир» можно встроить на корпоративный сайт. Он будет доступен в течение того времени, сколько будет храниться видео на Facebook.

С подключением API можно вести трансляции нон-стоп 24 часа в сутки.

Формируется полноценная статистика по итогам видеотрансляций онлайн: количество просмотров видео, охват (бесплатный/платный), длительность просмотра в процентах и т. д.

Если вы ведете трансляцию в Instagram Live, система автоматически уведомит об этом ваших подписчиков. Продолжительность прямого эфира в Instagram Stories ограничена одним часом.

Фото и видео в Stories мгновенно исчезают через 24 часа.

Для эффективного использования этих инструментов PR-отделам желательно иметь отдельные штатные единицы для эфиров.

Перед началом съемки следует обеспечить хороший интернет-сигнал, проверить качество видео и освещения в помещении, откуда вы вещаете.

Избегайте неловких моментов в начале съемок (например, когда эфир пошел, а спикер еще не готов).

Удерживайте зрителя. Самый большой пик просмотра приходится на 20 минуту, а потом идет резкое снижение.

Не забывайте упоминать свой бренд, особенно в начале трансляции.

Подумайте, действительно ли вам стоит выходить в прямой эфир. Возможно, уместней будет опубликовать готовую запись.

Экстренные заявления также хорошо делать через трансляцию. Мгновенная реакция на события и распространение через доступные каналы онлайн чаще всего служат на благо компаний.



Для более эффективного планирования времени журналисту необходимо предварительно знать, что он может воспользоваться возможностью дистанционного присутствия на мероприятии и получить нужную информацию. Поэтому информируйте об эфирах заранее. Это дает журналистам возможность добавиться к вам на страницы и включить уведомление, чтобы ничего не пропустить.

Несмотря на сравнительную молодость онлайн-вещания в социальных сетях, объемы и аудитория его быстро растут. Поэтому помните, сервисы онлайн-трансляций – это еще одно представительство компании, а значит, и подходить к ним необходимо со всей тщательностью и продуманной системой действий.

И да, будьте готовы к тому, что журналисты, прибывшие к вам на оффлайн пресс-конференцию, также будут вести прямую трансляцию в сетях. А это требует еще большей ответственности в процессе подготовки к мероприятию.