

Введение

В современном мире электронных методов передачи информации на любые расстояния и в любое время суток, когда электронная почта, sms и блоги становятся все более популярными средствами коммуникации, на первый взгляд, пресс-конференции выглядят немного старомодно. Однако в действительности пресс-конференции продолжают быть одним из основных инструментов донесения информации о компании, основной формой живого общения представителей компании и журналистов и платформой для представления последних новостей и достижений.

С точки зрения журналистов, пресс-конференция - это замечательная возможность получить полную информацию о компании "из первых рук", встретиться с бизнес-лидерами корпорации и, возможно, ее клиентами, ознакомиться с новыми продуктами и услугами.

В условиях современного мира очень важна быстрота реакции, время становится все более и более ценным ресурсом, а PR-менеджеры все чаще сталкиваются в своей работе с ситуацией, когда необходимо максимально результативно использовать бюджет, а основной целью является достижение эффективных и измеряемых результатов в фиксированные и часто короткие сроки. Поэтому вопрос о том, всегда ли пресс-конференция является наиболее оптимальным средством коммуникации и достижения поставленных задач приобретает все большую значимость.

Не секрет, что довольно часто взаимодействие менеджеров по маркетингу и бизнес-менеджеров с PR-службой сводится к запросу запланировать пресс-конференцию или пресс-релиз. Но всегда ли эти столь популярные формы коммуникации являются наиболее продуктивными и эффективными для данного товара и в данной ситуации на рынке?

"Наиболее эффективным" способом донесения информации до целевой аудитории может быть тот, который имеет лучший показатель соотношения "затраты: полученный результат", или, например, когда при проведении той или иной PR-работы охвачена максимальная аудитория. Могут быть и другие определения наиболее эффективных PR-инструментов, но для коммерческой организации, безусловно, одним из самых важных критериев будет эффективность потраченного бюджета в соотношении с полученным результатом, т.е. возврат инвестиций.

Важно также отметить, что в разных странах популярность и эффективность пресс-конференций воспринимается и измеряется по-разному. Безусловно, опасно делать какие-либо обобщения, однако статистика показывает, что желание и заинтересованность журналистов посещать пресс-конференции выше в Восточной Европе, чем, например, на Западе.

АКТУАЛЬНОСТЬ данной работы определяется возрастающим количеством коммуникаций в общественной и деловой жизни и необходимостью их детального исследования для правильного построения менеджмента, маркетинга организаций. В частности в современном мире получили распространение такие формы коммуникации, как пресс-конференция и брифинг, которые практикуются органами

власти, общественными организациями, коммерческими предприятиями и частными лицами.

ЦЕЛЬЮ работы является детальное рассмотрение таких современных методов PR, как пресс-конференция и брифинг, их эффективность и перспективы.

Перед автором работы, Соловьевой И.В., стоят следующие ЗАДАЧИ: осветить основные понятия, встречающиеся по ходу изучения вопроса подготовки и проведения пресс-конференции и брифинга, рассмотреть детали подготовки и проведения упомянутых мероприятий, дать рекомендации по увеличению эффективности мероприятий.

В частности, при подготовке работы была использована следующая ЛИТЕРАТУРА:

1. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф.Кузнецов. - 2-е изд., доп. и перер. - М.: Аспект Пресс, 2007.

В данном издании автор в соответствии с государственным стандартом высшего профессионального образования «Связи с общественностью» рассматривает вопросы роли, места и функций связей с общественностью, систему связей с общественностью, особенности действия публичных рилейшнз в экономической, политической и социальной сферах.

2. «PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR»: Альпина Паблишер/ Марина Горкина, Андрей Мамонтов, Игорь Манн - Москва; 2003

Авторы около 10 лет работают в сфере PR и маркетинга, поэтому своей целью они ставили написать книгу на основе своего опыта, книгу о том, что действительно нужно о PR-деятельности компании.

3. Варакута С.А. «Связи с общественностью: Учебное пособие» -- М.: ИНФРА-М, 2009

В книге рассматриваются сущность и теоретические основы связей с общественностью, дается характеристика внутрифирменной системы управления коммуникациями, раскрываются особенности подготовки и проведения специальных мероприятий по установлению и поддержанию общественных связей, исследуется специфика выставочной деятельности компании, описываются правила работы с печатными и электронными средствами массовой информации при осуществлении связей с общественностью.

При написании работы в качестве МЕТОДА ИССЛЕДОВАНИЯ использовался литературный обзор.

СТРУКТУРА работы состоит из трех глав: первая глава посвящена краткому теоретическому освещению вопроса и подбору определений интересующих терминов, вторая глава раскрывает практические нюансы вопроса - подготовки и проведения пресс-конференций и брифингов, третья глава несет в себе анализ накопленного опыта и практические советы по увеличению эффективности рассматриваемых мероприятий.

1. Общие понятия

В результате ослабления возможностей массовой рекламы руководителям фирм все чаще обращаются к связям с общественностью как к эффективному и низкзатратному способу повышения осведомленности, охвата местных

потребителей и специальной аудитории. При обращении к такому элементу комплекса маркетинга, как PR, необходимо определить маркетинговые задачи, сделать выбор обращений и средств PR, отследить выполнение плана маркетинговых PR, и дать оценку результатов. Отношения с прессой и другими средствами массовой информации носят двусторонний характер. Они взаимовыгодны и постоянно возобновляются как журналистами, так и представителями деловых кругов, отдельных коммерческих, общественных и государственных структур.

Одним из самых популярных способов быстрого и массового сообщения с представителями СМИ являются брифинги и пресс-конференции. Законы Российской Федерации не устанавливают никаких ограничений на организацию пресс-конференций и брифингов. Приглашение журналистов на пресс-конференцию, равно как и участие представителей СМИ в подобных мероприятиях, - естественное проявление свободы мысли и слова, закрепленное в Конституции РФ, Всеобщей декларации прав человека. Брифинги и пресс-конференции представляют собой встречи официальных лиц с представителями СМИ для информирования общества по актуальным вопросам.

Пресс-конференция - собрание представителей средств массовой информации, проводимое официальными лицами с целью информирования по актуальным вопросам; встреча государственных, общественных деятелей, ученых и др. с журналистами для беседы и ответов на их вопросы. (1)

Брифинг (английское briefing), - встреча официальных лиц с представителями средств массовой информации, на которой вкратце излагается официальная позиция по определенному вопросу или согласованная сторонами, участвующими в международных переговорах, заседаниях, конференциях, информация об их ходе, взглядах сторон и т.д. (2)

Можно сказать, что брифинг - это аналог пресс-конференции, от которой его отличает отсутствие презентационной части, этапа обсуждения информации и меньшая официальность. Обычно брифинг проводится в качестве пост-PR кампании какого-либо делового мероприятия.

2. Прежде чем провести, нужно подготовить

Некоторые пресс-службы, то ли чтобы отчитаться перед начальством, то ли просто не зная иных форм работы, устраивают пресс-конференции по любому поводу: подведение итогов работы за семь с половиной месяцев, день рождения главного начальника и т.п. Сама по себе информационная открытость заслуживает одобрения. Однако часто все ограничивается тем, что «высаженные» к прессе люди читают доклад и не в состоянии ответить на вопросы, хоть немного отклоняющиеся от темы. Пресс-конференция - мероприятие серьезное, ради него журналисты часто жертвуют другими информационными поводами, и их время не должно быть потрачено впустую.

Пресс-конференция хороша, если посвящена действительно важной теме, выходящей за рамки одного учреждения и представляющей всеобщий общественный интерес.

Часто корреспонденты пользуются случаем, чтобы задать значимым лицам вопросы на другие темы, поэтому участники должны быть компетентны настолько, чтобы ответить на них.

Идеальный вариант, когда в ходе пресс-конференции не перетираются абстрактные цифры и давно известные факты, а звучит новая, лучше - сенсационная информация.

2.1 Проведение пресс-конференции оправдано

1) в организации есть “горячие” новости и необходимо сделать важное сообщение, по которому у журналистов могут возникнуть вопросы, или необходимо срочно отреагировать на определенное событие;

2) в город приезжает известный специалист, интересный человек, готовый выступить перед представителями СМИ;

3) журналисты предпочитают личные информационные контакты с официальными лицами.

В других случаях информация передается в СМИ пресс-релизом, и необходимости в проведении пресс-конференции нет.

2.2 Ближе к деталям

Пресс-конференция - важнейшее средство PR, требующее тщательной подготовки, состоящей из следующих этапов.

1) Виды пресс-конференции:

Оперативные пресс-конференции проводятся в спешном порядке, на месте события (происшествия), вслед за подведением итогов голосования, окончания переговоров и пр. Регулярные пресс-конференции организуются в предварительно объявленное время в специально приспособленных помещениях. Пресс-конференцию ведет пресс-секретарь (или ответственный за это мероприятие сотрудник пресс-центра или PR - агентства).

2) Выбор даты и времени проведения конференции:

- пресс-конференция должна быть проведена в конкретный день;
- день и время проведения встречи с журналистами должны учитывать существующий график выпуска в свет большинства газет.
- если есть возможность выбора дня, следует избегать совпадения по времени с другими мероприятиями, важными для прессы и иной общественности (выступлениями политических деятелей, событиям в культурной и спортивной жизни и т. д.).

Специалисты рекомендуют проводить пресс-конференцию во вторник, среду или четверг не ранее 10:00 и не позже 15:00. Как правило, ее назначают на 11:00 или 14:00.

3) Выбор подходящего помещения.

Оно не должно быть слишком большим, чтобы зал не выглядел полупустым, и не должно быть чьим-либо офисом. Пресс-конференции могут быть организованы в бизнес-центрах отелей, местных пресс-клубах, общественных зданиях, расположенных в мало удаленных от представителей СМИ районах.

Необходимо проверить наличие:

- соответствующего количества стульев;
- места для размещения TV-камер;
- микрофона;
- стойки для микрофона на платформе;
- электропитания (розетки для TV -оборудования);
- стола регистрации представителей СМИ и выдачи печатных материалов;
- стола и стульев для докладчиков;
- пепельниц;
- стендов (при необходимости);
- минеральной воды для участников (желательно).

Рассадка журналистов и участников буквами «Т» или «П» - провальный вариант. В-первых, репортеры вынуждены сидеть к участникам боком, повернув голову в сторону: их учат, что контакт глазами с интервьюируемым обязателен. Во-вторых, это крайне неудобно для телеоператоров. Самые выгодные позиции заняты столом и сидящими за ним коллегами. Наиболее удобен для съемки зал с фронтальной рассадкой участников и корреспондентов - друг напротив друга. При этом между столом участников и первым рядом для репортеров, а также позади репортерских мест должно быть достаточно свободного места для передвижения нескольких человек с камерами.

Участники пресс-конференции и репортеры должны хорошо слышать друг друга. Особенно вторые - первые. Поэтому, если зал достаточно большой, нужно предусмотреть усиление звука. Освещение должно быть достаточно ярким и удобным для видеосъемки. В частности, если участники пресс-конференции посажены спиной к окну, на видео получатся темные фигуры с уродливыми лицами и ореолом «святых» из-за «контрового» света.

4) Извещение представителей СМИ о предстоящей пресс-конференции.

Приглашения высылаются так, чтобы достичь адресата хотя бы за 7 дней до пресс-конференции. Они содержат:

- тему;
- полное имя основных докладчиков;
- немного подробностей, необходимых для того, чтобы убедить редактора в целесообразности освещения событий, но недостаточных для того, чтобы желание посетить пресс-конференцию отпало;
- дату, место проведения, время и продолжительность пресс-конференции;
- полное имя и контактный телефон ответственного за связь с прессой.

Пресс-конференция идеальна для газетчиков. Картинка им не нужна. Они набирают информацию, записывают мнения участников и отправляются к себе в редакции писать материалы. Отлично чувствуют себя и репортеры с радио. Что касается телевизионщиков, то у них другой подход. Картинка на пресс-конференциях убогая - «говорящие головы», стены зала да пишущие что-то в блокнотах коллеги. Снимать особо нечего. Конечно, можно сделать приличный сюжет с помощью архивного видео или съездить что-нибудь снять. Но на такое способен лишь заинтересованный

репортер, прежде всего - захватывающей темой. Поэтому на пресс-конференции «средней ценности» телевизионщики часто отказываются ездить. К этому пресс-служба должна быть готова. (4)

Впрочем, проблему можно попытаться решить следующим образом: предоставить или показать во время пресс-конференции видео или фото по теме, устроить выставку, принести интересные документы и артефакты.

5) Пресс-пакет.

Желательно, чтобы пресс-пакет был оформлен в отдельную папку. Он должен содержать следующие материалы (в зависимости от ситуации, они могут варьироваться):

- текст анонса, который высылался (желательно),
- пресс-релиз по теме пресс-конференции,
- анонс предстоящего события (если пресс-конференция проводится в преддверии его),
- цифры и факты (по необходимости),
- список спикеров с краткой информационной справкой про каждого,
- дополнительные информационные материалы (фото/аудио/видео),
- визитка пресс-менеджера (пресс-релизы могут выбросить, а визитки, как правило, все сохраняют),
- программа пресс-конференции,
- ручка, блокнот, сувениры.

6) Подготовка текстов докладов.

Тексты всех докладов отпечатываются заранее. Во время конференции они доступны для присутствующих журналистов, а после нее рассылаются в СМИ, представители которых не присутствовали.

Общие требования к составлению речей:

- сохранять в каждой речи узнаваемый слушателем, собеседником сложившийся имидж руководителя, стиль его публичных выступлений;
- подчинять каждое выступление руководителя целям данной кампании, определенному направлению его постоянной деятельности;
- добиваться интереса аудитории к очередному выступлению шефа (достигается включением в текст новой, еще ни кем из членов команды руководителя не оглашенной информации, отвечающей личным интересам, личной выгоде слушателей, целевой аудитории);
- юмор, шутка, крылатое выражение, употребленные с чувством меры, сразу устанавливают доверительное отношение к оратору; однако нельзя сводить все выступление к шуткам и анекдотам;
- знать все оттенки служебных отношений в команде шефа, чтобы не строить речи шефа в угоду его ближайшим помощникам (интересы дела, требования темы, профессиональный подход к созданию речи - вот основы независимости составителя речей от влияний конъюнктурщиков и подхалимов).

Автором речи составитель не считается. Речь руководителя - коллективная работа всей творческой группы команды (советники и референты изучают предложенный

вариант речи, вносят в него поправки). Сам шеф волен изменить и композицию речи, и аргументацию ее, - вплоть до коренной переработки текста. Авторы речи - это и составитель, и сам руководитель, и его советники, и эксперты по проблеме, затрагиваемой в выступлении.

7) Сценарий пресс-конференции содержит перечисление всех событий будущей пресс-конференции с указанием исполнителей и времени (в минутах!), отводимого на каждую из этих частей единого мероприятия:

- открытие, представление хозяев (устроителей) пресс-конференции;
- вступительное слово ведущего;
- выступления (информационные сообщения);
- вопросы и ответы;
- закрытие;
- неофициальная часть, включающая просмотр слайдов, видеороликов и т.п.

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. 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).

Репетиция всех участников будущей пресс-конференции необходима для новичков, впервые выходящих на встречу с журналистами. Но и для искушенных в этом деле асов пресс-конференций репетиция вопросы и ответы репетируются с участием статистов. Выступления на пресс-конференции готовятся заранее; они или просто зачитываются, или произносятся в режиме импровизации по выученному наизусть тексту.

8) Накануне пресс-конференции:

- проговаривается ход пресс-конференции с основными участниками;
- уточняются порядок и содержание выступлений;
- делаются телефонные звонки - напоминания представителям СМИ, чье присутствие предполагается;
- составляется и тиражируется список участников конференции для раздачи представителям прессы.

9) В день проведения пресс-конференции.

Все приготовления должны быть закончены, по меньшей мере, за 30 минут. У входа установлены столы для регистрации; журналисты проходят регистрацию, получают пресс-релизы, списки участников, другой раздаточный материал.

Докладчики рассаживаются на определенном возвышении; перед ними поставлены таблички с именами и должностями (надписи сделаны крупным шрифтом и видны с задних рядов).

Сотрудники, задействованные в пресс-конференции, должны иметь бейджи - нагрудные таблички-идентификаторы, содержащие полное имя, должность и название организации.

Ведет пресс-конференцию назначенный ответственный. Он призывает присутствующих соблюдать тишину и представляет председательствующего. Им может быть руководитель организации. Председательствующий делает вступление, представляет участников в начале пресс-конференции, а затем предоставляет слово выступающим.

После выступлений докладчики отвечают на вопросы представителей СМИ.

По просьбе представителей прессы возможна организация индивидуальных интервью.

10) Предусмотреть помехи.

Пресс-конференция может считаться безнадежно испорченной (по крайней мере, для радио и телевидения), если во время ее проведения будут мешать ненужные шумы и световые эффекты. Наиболее распространенные варианты:

- гудение или мигание «ламп дневного света»;
- стук отбойного молотка за окном;
- громкие голоса и стук женских каблуков в коридоре,
- телефонные звонки в соседнем кабинете,
- мельтешение помощников за спиной у участников пресс-конференции

11) По окончании пресс-конференции, как правило, для ее участников организуется неофициальная часть.

12) Подведение итогов.

Пресс-конференция окончена. Теперь нужно определить насколько результативным оказалось мероприятие:

- После окончания пресс-конференции нужно проанализировать успехи и ошибки, допущенные при ее проведении.
- Подготовка пост-фактума. Необходимо не забыть об этом важном пункте PR.
- Размещение пост-фактумов и пресс-клиппинг? по итогам пресс-конференции.
- Корректировка документации по проекту (пресс-релизов, позиционирования) в

соответствии с прошедшим мероприятием.

Идеальная пресс-конференция должна «явить» собой выполнение следующих задач:

- максимальное количество развернутых (!) анонсов с правильным позиционированием,
- создание и реализация запоминающейся «фишки» (уникальность!),
- безупречно подготовленные с помощью предшествующих медиа-тренингов спикеры пресс-конференции (как минимум, знание пресс-релиза и позиционирования),
- освещение итогов пресс-конференции в СМИ в соответствии с развитием позиционирования.

2.3 Подготовка брифинга

Брифинг - краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения) называется обычно брифингом.

Здесь сообщение информации имеет односторонний характер: официальный представитель или зачитывает долгожданный документ, сообщает о самом факте принятия соглашения, или излагает самую суть позиции, занятой в ходе переговоров одной из сторон.

Брифинг проводится как по итогам завершившейся работы (события), так и по ходу самого процесса выработки управленческого решения, позиции, оценки. Главные цели брифинга связаны с удовлетворением информационных потребностей аудитории сообщением сведений, фактов от лица официальных властей, высшего руководства. При этом четко сопоставляются разные подходы участников событий к оценке одного и того же вопроса, заявляется официальная точка зрения, кратко мотивируется выработанная позиция. Информационный обзор документов, принятых решений не подразумевает попутных высказываний мнения, оценки, уточнения, ссылки на прецедент и т.п. Бесстрастный перечень или сокращенный пересказ основных положений (тезисов, фактов), относящихся к событию, подчеркивают официальность информации, однозначность ее толкования.

Ориентировка, или конспективно-тезисное изложение темы брифинга, может быть предложена журналистам для уточнения ключевых идей, фактических подробностей встречи (Ф.И.О. действующих лиц, дата, статистика, термины, официальное название документа и пр.). Личные мнения, цитаты и т.п. отсутствуют.

За несколько дней до брифинга следует:

- заказать конференц-зал (необходимо помещение с большим столом);
- позвонить и лично пригласить журналистов (обычно их число составляет 6-12 человек);
- вторично позвонить журналистам, чье присутствие необходимо;
- организовать пресс-линию и сформулировать основные темы; спланировать необходимые выступления;
- накануне еще раз уточнить основные темы брифинга;
- проверить, не изменились ли планы докладчиков, все ли намеченные выступления

состояться;

- подготовить нужные печатные материалы.

Перед началом брифинга необходимо:

- проверить готовность информационно-аналитической службы;
- убедиться в том, что зал хорошо подготовлен для встречи.

Во время брифинга следует:

- представить журналистов и выступающих друг другу;
- создать непринужденную обстановку; предложить кофе или прохладительные напитки; следить за тем, чтобы у каждого была возможность выступить;
- составить список присутствующих на брифинге; договориться с представителями СМИ о дальнейшем сотрудничестве.

3. Давайте повысим эффективность

3.1 Типовые ошибки.

1) Принято считать, что тема, значимая для организаторов пресс-конференции, должна быть значима и для журналистов. С этим можно согласиться, но... в это же время в городе не должно происходить другого значимого события или мероприятия, или организаторы пресс-конференции используют приемы повышения значимости темы своего мероприятия, создают для журналистов информационный повод.

Пример

Пресс-конференция посвящена встрече с широко известным в узких кругах лидером общественного объединения. Тема встречи: "Политика и общественное мнение".

Тема понятна и актуальна, поскольку зазвучала перед выборами, но человек неизвестен... Отклики мероприятие получило неоднозначные, если учесть еще и то, что гость опоздал на час, а по самой проблеме им было сказано не более пяти фраз.

(5)

Типовая ошибка №1 - неспозиционированная (т.е. непонятная), незначительная для журналистов, в качестве информационного повода, тема пресс-конференции.

2) Принято считать, что объединив пресс-конференцию с фуршетом, добьешься поставленной цели и желаемых откликов в прессе. С этим можно согласиться, но... потом не стоит удивляться тому, что в итоге на пресс-конференции будет звучать один вопрос: "Ты меня уважаешь?". Сама же пресс-конференция, как акция PR, формирующая или возвышающая имидж организации, просто не состоится на должном уровне. Когда же фуршет необходим, эти мероприятия "разносятся во времени": вначале пресс-конференция, затем фуршет и общение в кулуарах.

Примечание. Осложняет проведение пресс-конференции также неотсечение "бутербродных журналистов", сумасшедших, часто "пасущихся" возле подобных мероприятий.

Типовая ошибка №2 - объединение пресс-конференции с фуршетом.

3) Принято считать, что жизненно необходимо позвать на пресс-конференцию значимую личность: мэра города, заезжую знаменитость, товарища "из верхов",

свадебного генерала... С этим можно согласиться, но... стоит подумать об отзывах в СМИ, которые желают получить организаторы пресс-конференции. Материалы могут быть самые разные, в первую очередь - не по теме мероприятия, а по итогам общения с мэром, заезжей звездой и т. д. К тому же, "незапланированные гости" часто раздражают приглашенных на пресс-конференцию журналистов.

Пример №1

На пресс-конференцию по поводу приезда широко известного в узких кругах "общественного лидера" для солидности и, пытаясь еще более повысить значимость встречи, пригласили местного известного общественного деятеля. Деятеля знают, понимают, любят, он не только умеет говорить, но и знает о чем говорить. Приезжий лидер малознаком и, к тому же, как уже вспоминалось, на час опоздал. Главным действующим лицом пресс-конференции стал местный политик. О нем напишут обязательно и в самых ярких красках, о госте лишь упомянут...

Пример №2

Пресс-конференция посвящена открытию нового престижного магазина в центре города, на которое приглашена заезжая знаменитость. О ней, об атрибутах, ее сопровождающих, о том, что и как она говорила, распишут в разделе светской хроники, о самом открытии магазина, если упомянут в новостном блоке, значит цель организаторов мероприятия, можно сказать, достигнута.

Примечание. Если на пресс-конференции две значимых личности, они могут "экранировать" друг друга. Что не всегда позволяет спрогнозировать отклики.

Типовая ошибка №3 - приглашение на пресс-конференцию значимой личности, а еще лучше - двух, но не "проходящих" по теме пресс-конференции, информация о которых и будет напечатана на страницах газет.

4) Принято считать, что хорошее выступление на пресс-конференции это то, в котором употребляется много терминов, профессионализмов. Иные выступающие, пытаясь что-то объяснить и уходя в тонкости своего дела, думают, что Клиент или журналист, узнав тонкости, полюбит это дело навсегда. С этим можно согласиться, но...

Пример №1 брифинг конференция реклама подготовка

На пресс-конференции говоря о том, что: "Хэтэмеэли уже дохлые и скоро Майкрософт "отменит" все хатитипи"... (реакция та же, отклики можно спрогнозировать).

Пример №2

Когда присутствующим поясняют, что "с помощью полиэкранной установки, формирующей изображение отдельными фразами на нескольких экранах по соответствующей циклограмме, скорость подачи видеoinформации можно приблизить к максимально допустимой способности визуального восприятия человека"... (без комментариев).

Примечание. Журналисты обычно молчат, сталкиваясь с незнакомой терминологией, даже если просьба задавать вопросы прозвучала 50 раз. Они боятся задать вопрос, который может показаться глупым.

Типовая ошибка №4 - злоупотребление терминологией и профессиональным сленгом, понятным далеко не "всем журналистам, пишущим даже на

узкоспециализированные темы.

5) Принято считать, что пресс-конференция - дело нехитрое и на нее можно пригласить журналистов, да и участников за пару дней до ее начала, не учитывая других значимых мероприятий, проходящих в это же время. С этим можно согласиться, но... за "пару дней" журналисты получают другие задания и на встречу не придут или "забегут на минутку", в перерывах между... Следовательно, отклики о событии будут соответствующие.

Пример

Одновременно проходят две пресс-конференции: в магазине - по поводу его открытия, в Сбербанке - по поводу возвращения вкладов обманутым вкладчикам. Даже если о первой журналисты будут знать заранее, то на вторую придут наверняка - тема социально значима для аудитории. Не во всех редакциях журналист специализируется по какой-то определенной теме.(6)

Примечание. Если на пресс-конференцию журналиста пригласить накануне вечером по телефону, то можно прогнозировать, что он придет, но будет молчать (это в лучшем случае). Тема пресс-конференции для него может быть сложна или непонятна, а за ночь не всегда может прийти понимание темы, следовательно, на выработку или коррекцию стереотипа, т.е. повышения понимания, времени уже нет. Плюс ко всему, в редакцию не послан пресс-релиз, в котором рассказывается о сути мероприятия. Отклики в СМИ спрогнозировать, не сложно.

Типовая ошибка №5 - приглашение журналистов на пресс-конференцию накануне мероприятия.

6) Принято считать, что таблички в президиуме, бэджи, указывающие на то, кто есть кто, у участников и организаторов мероприятия, а также списки присутствующих гостей - пустая формальность.

7) С этим можно согласиться, но... отсутствие табличек в президиуме становится гарантом того, что все что можно, представители СМИ перепутают и во время пресс-конференции, и во время подготовки материала к печати: фамилии, имена, должности выступающих.

8) Особенно, если число отвечающих больше чем один и большая часть - люди неизвестные, или фамилии некоторых созвучны, или... (список можно продолжить).

Пример №1

Отсутствие табличек на встрече с "общественным лидером" вызвало дискомфорт во время работы журналистов на пресс-конференции: журналист знает, о чем спросить, какой вопрос интересовал бы читателей (слушателей) его издания, но не знает кому его адресовать в силу вышеназванных причин.

Пример №2

Записывая информацию на пресс-конференции в блокнот "на слух" или с помощью диктофона, при отсутствии списка приглашенных, можно исказить правописание фамилий, имен, а особенно - должностей, что и было сделано в новостной информации из двадцати слов в одном из СМИ. (7)

Пример №3

Отсутствие бэджей повлекло за собой неразбериху на одном из столичных

мероприятий. Провинциальным гостям было сложно ориентироваться и в людях, и в событиях. То же происходит, если пресс-конференция посвящена осмотру объекта, - не понятно к кому обратиться с тем или иным вопросом, уточнить программу и т. д. Типовая ошибка №6 - отсутствие табличек в президиуме и бэджей на пиджаках организаторов пресс-конференции.

7) Принято считать, что пресс-релиз - необязательный элемент пресс-конференции. Ни до пресс-конференции, ни во время ее работы, ни после ее окончания. С этим можно согласиться, но... наличие пресс-релизов облегчает работу представителям СМИ, не превращая пресс-конференцию в "игру в одни ворота", во время которой журналисты молчат, а "виновники торжества" выступают в роли актеров, "веселящих" публику.

Пример №1

Всем известно, "Интернет" - лучше для рекламы нет". Но, если тема пресс-конференции не очень понятна, то журналист, не видя пресс-релиз до начала мероприятия и не получив его, придя на пресс-конференцию, можно спрогнозировать, будет молчать, полагаясь на работу своих более осведомленных коллег.

Пример №2

Журналист из газеты "W" не пришел, что довольно часто случается, сообщив об этом организаторам пресс-конференции, а пресс-релиз "после" мероприятия ему послать забыли. Не стоит удивляться тому, что о событии в данном СМИ забыли.

Типовая ошибка №7 - несерьезное отношение, игнорирование пресс-релизов до пресс-конференции, во время ее проведения и после ее окончания.(8)

9) Принято считать, что пресс-конференцию должен вести сам выступающий. С этим можно согласиться, но... только в том случае, если главное действующее лицо пресс-конференции - один человек и ему, достаются все лавры и все каверзные вопросы. Если же пресс-конференция посвящена событию, в котором принимало участие несколько человек, и все они оказались лицом к лицу с журналистами, о ведущем необходимо вспомнить в первую очередь.

Пример №1

Во время встречи с "общественным лидером" ведущего не было, его роль из всех сил пытался исполнить один из организаторов, а виновник события, опоздал. Повисшую длительную паузу не спасло даже пиво, в большом количестве предложенное присутствующим. Журналисты были злы и уже не задавали вопросов, а нападали на гостя.

Пример №2

В президиуме одной из пресс-конференций сидело несколько человек, которым, по тем или иным причинам, задавались вопросы не по теме.

Отвечающий, получая такие вопросы слишком часто, не имел времени сосредоточиться, "обрубить" их или перевести в нужные себе и ответить достойно.

Пример №3

Вдруг посреди пресс-конференции повисла пауза - иссякли вопросы, кто-то получил желаемую информацию, кто-то обдумывал вопрос. Пауза затянулась... Часто в этот

момент интервьюируемый выступает в роли заполняющего паузу конференсье, вместо того, чтобы готовиться к следующим прогнозируемым и непрогнозируемым вопросам.

Пример №4

Во время пресс-конференции журналисты "застряли" на одном вопросе или отвечающие - на одном журналисте; какого-либо журналиста пытаются "купить на провокацию", т.е. присутствующие идут на поводу у острого вопроса, - пресс-конференция "поплыла", а, значит, этот вопрос и попадет на страницы газет, да и то далеко не всех...

Примечание. Если пресс-конференция затянулась, и стало понятно, что дальнейший разговор не получится, необходима яркая, запоминающаяся концовка встречи, которую и делает ведущий. Умение во время поставить точку, красиво закончить мероприятие, часто "спасает" его в случае провала. А напоминание главной идеи, главной мысли пресс-конференции с различными акцентами в ответах на вопросы журналистов и в пресс-релизах, "забивает гвоздь" у последних, давая возможность не забыть, не перепутать, помнить, зачем они сюда приглашены. (9)

Типовая ошибка №8 - отсутствие ведущего пресс-конференции, особенно если на вопросы будет отвечать группа людей.

10) Считается, что журналист - дилетант во многих вопросах, и не грех на это указать, подчеркнуть неосведомленность, отвечая на его вопросы. С этим можно согласиться, но... только забыв о том, что журналист не может и не должен одинаково свободно владеть всеми вопросами, с которыми сталкивается в процессе работы. Это не его компетенция. Задача журналиста - передать информацию, а если журналисту нагрубить, он "это" и передаст. Не обязательно открытым текстом.

Пример №1

При встрече с "общественным лидером" реакцию на фразу (даже со ссылкой на Эйзенхауэра) о том, что "пресса - проститутка, которую можно купить за один доллар", можно спрогнозировать легко. У всех присутствующих она, реакция, была однозначной и последней.

Пример №2

Журналисты приглашены на пресс-конференцию с человеком, который ранее плохо отзывался о прессе (стереотип "отрицательного персонажа" уже наработан), заранее настроившись нападать, задевать и т.д. Исход встречи, предрешен. (10)

Примечание. Подчеркивание непрофессионализма или проявление неуважения к журналисту, а так же упреки и прилюдное "поучение" прессы (что так характерно для бывших партаппаратчиков и, не только бывших, госслужащих), чревато серьезными последствиями - отклик в прессе может быть абсолютно непрогнозируемый или, мягко говоря, злой.

Типовая ошибка №9 - делать акцент на непрофессионализме журналистов.

11) Принято считать, что, приглашая журналистов, не обязательно учитывать темы, которые они освещают в своих изданиях, в связи с этим не обязательно вести картотеку - кто и о чем пишет, а так же - учитывать личные симпатии и антипатии выступающих, и журналистов. С этим можно согласиться, но... спрогнозировать

поведение журналистов, вопросы, которые они могут задать, а также - отклики, будет непросто.

Примечание. Идеальный вариант, когда отдел PR формирует круг "своих" журналистов (отношения с которым могут быть не только рабочими, но и личными), при этом не обязательно пишущих.(10)

Типовая ошибка №10 - не учитывать тем, которые ведут журналисты на страницах своих газет или на радио и телевидении, а так не учитывать их личные симпатии и антипатии.

10) Принято считать, если конференция прошла успешно, без пауз, обид, неорганизованности, значит об откликах нечего и волноваться - они будут хорошими, а значит, можно их и не анализировать. С этим можно согласиться, но есть шанс в следующий раз повторить все вышеперечисленные ошибки.

Например:

- Забыть сделать таблички и бэджики.
- Разозлить прессу, подчеркивая неуважение к ней, за что она и отомстит.
- Неграмотно сформулировать тему пресс-конференции и получить "игру в одни ворота".
- Не отдать должного роли ведущего.
- Не знать, кто из журналистов о чем пишет и т.д. Все допущенные ошибки, дойдут до читателя или зрителя под самым пикантным соусом.

Типовая ошибка №11 - не анализировать именно промахи, случившиеся на пресс-конференции и отклики в прессе.

3.2 Меры предосторожности

1) Особенности, которые делают пресс-конференцию более интересной для средств массовой информации:

- пресс-конференция получает значительно больший отклик среди СМИ, если тема пресс-конференции несет не рекламный, а информативный характер;
- актуальность пресс-конференции возрастает в разы, если пресс-конференция посвящена событию или явлению, которое может оказать значительное влияние на жизнь широкой аудитории;
- пресс-конференция привлекает тем большее внимание СМИ, чем выше статус выступающих на ней людей;
- пресс-конференции, которые проводятся компанией совместно с другими компаниями, более интересны для СМИ. (11)

2) Определяя конкретную дату и время проведения пресс-конференции обязательно необходимо учитывать время выхода газет. Еженедельные издания обычно выходят во второй половине недели, поэтому пресс-конференцию естественно лучше проводить в первой половине - вторник, среда, четверг - чтобы статьи о пресс-конференции появились в ближайшем номере.

Также необходимо учитывать мероприятия, которые проводятся органами власти или другими организациями, чтобы эти события не накладывались друг на друга, иначе велика вероятность, что предпочтут что-то более важное, чем пресс-

конференция. Наихудший день для проведения пресс-конференции - это пятница.

3) Длительность пресс-конференции должна лежать в пределах 0,5 - 3 часа. Как показывает практика, выход за эти рамки нежелателен.

4) Наиболее оптимальное время проведения пресс-конференции - с 11.00 до 16.00.

5) На пресс-конференции должно выступать не более трех человек, не считая пресс-секретаря (модератора). У каждого из них должен быть свой, заранее определенный круг вопросов. Это необходимо для исключения вероятности повторов в выступлениях. Оптимальный вариант - прописать в тезисной форме кто и что будет говорить и в каком порядке, чтобы выстроилась логическая цепочка.

6) Нужно быть твердо уверенным в том, что предоставленной на пресс-конференции информации достаточно для подготовки качественного и интересного материала. Необходимо связаться после пресс-конференции со всеми пришедшими журналистами. Возможно, понадобится выслать дополнительный материал или организовать встречу журналиста с представителем руководящего звена компании. Если же человек вообще не пришел на пресс-конференцию, позвонить и узнать, не выслать ли ему какие-нибудь материалы по почте.

7) Обеспечить на пресс-конференции присутствие сотрудников компании исходя из расчета: один сотрудник компании на троих приглашенных. Это необходимо для того, чтобы и до начала пресс-конференции, и во время фуршета сотрудники компании могли бы общаться с представителями СМИ, тем самым донося до них какую-то более неформальную, но нужную информацию. Кроме того, это значительно облегчит задачу налаживания контактов с изданиями.

Оценка эффективности пресс-конференции сводится:

формирование списка целевых СМИ. Сравнение количества аккредитованных СМИ с общей группой целевых СМИ (%);

оценка количества пришедших на пресс-конференцию журналистов (чем меньше разрыв со списком аккредитованных СМИ, тем лучше);

Нормальный показатель - присутствие 80-90% от общего числа аккредитованных СМИ;

анализ вопросов журналистов;

личное общение;

анализ и подсчет публикаций по итогам (%).

Заключение

По итогам данной курсовой работы были выполнены все поставленные задачи:

1. Были рассмотрены и даны определения всем ключевым терминам и понятиям, а именно: пресс-конференции, брифингу, пресс-киту, пресс-клиппингу и пр.

2. Было рассмотрено множество деталей, «подводных камней», встречающихся при проведении пресс-конференции или брифинга.

Традиционная форма пресс-конференции сегодня не в особом почете -- на нее придут только при совершенно определенных условиях: если обеспечено присутствие достаточно известного лица (желательно -- скандально известного), если компания находится в скандальной ситуации или заранее обещает сообщить нечто

сенсационное. Если же сообщить, что «пресс-конференция посвящена итогам работы за год» или планам по ремонту офиса компании -- есть шанс, что ее посетителями будут один или два человека (а возможно, и того меньше). А написать о мероприятии могут что угодно (хотя присутствие на пресс-конференции представителя какого-либо издания вовсе не гарантирует, что оно станет писать о компании вообще). Не стоит быть «мальчиком, который слишком часто кричит - волки!». Пресс-конференцию или брифинг следует проводить, только имея действительно что-то важное сообщить СМИ, ну, а решившись на этот шаг, необходимо должным образом подготовиться, чтобы не вышло «хотел как лучше - получилось как всегда».

3. Были даны рекомендации по увеличению эффективности пресс-конференций и брифингов.

Для того, чтобы провести эффективную пресс-конференцию или брифинг, не нужно быть семи пядей во лбу, иметь способность писать гениальные картины или здорово играть на гитаре, словом, не требуется обладать какими-либо исключительными качествами. Достаточно обычных организаторских способностей. Две составляющих успешного брифинга (пресс-конференции): человек, способный организовать других, и человек владеющий алгоритмом проведения подобных встреч (желательно, чтобы это был один и тот же человек). Алгоритм проведения пресс-конференций и брифингов давно разработан практиками PR, осталось только применить! В данной работе ему посвящена вся третья глава.

Таким образом, цели выполнения работы можно считать достигнутыми.

Литература

1. Большой Энциклопедический словарь
2. Современная энциклопедия
3. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова Толковый словарь русского языка
4. <http://al-dedov.narod.ru/journalists/ps3.htm>
5. «PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR»: Альпина Паблишер/ Марина Горкина, Андрей Мамонтов, Игорь Манн - Москва; 2003
6. Варакута С.А. «Связи с общественностью: Учебное пособие» -- М.: ИНФРА-М, 2009
7. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф.Кузнецов. - 2-е изд., доп. и перер. - М.: Аспект Пресс, 2007
8. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: пер. с англ. - М.: ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2002 // Качество и результативность в связях с общественностью.- М.,2000
9. Викентьев И.Л., Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение, СПб, 8-е дополненное издание, "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2007 г.
10. И. Ш. Резепов, Психология рекламы и PR; Дашков и Ко, 2007 г.