

Jak zorganizować konferencję prasową?

Konferencja prasowa jest jednym z instrumentów public relations i stanowi istotną część programu PR. Jej celem jest przekazanie mediom ważnych i aktualnych informacji. W zależności od skali przedsięwzięcia, czas przeznaczony na przygotowanie konferencji szacuje się od kilku tygodni do kilku miesięcy.

Oto kolejne kroki, które należy podjąć w celu zorganizowania konferencji prasowej (porządek chronologiczny).

1. Określenie powodów organizacji konferencji i wytyczenie celów

Konferencja nie powinna być zwołana w błahym celu. Powód musi być na tyle ważny, aby mógł zainteresować media. Należy pamiętać o tym, że konferencja musi dostarczać prawdziwe, obiektywne newsy.

2. Zaplanowanie budżetu

Należy bardzo dokładnie przemyśleć wszystkie koszty związane z organizacją konferencji. Wielkość budżetu ma związek z rozmiarem konferencji, z liczbą uczestników, zależy również od tego, czy chcemy zapewnić catering, czy potrzebujemy tłumacza, jaką preferujemy klasę hotelu (ośrodka konferencyjnego) itp. Koszty powstają przy:

- przygotowaniu materiałów konferencyjnych,
- wynajmie sali (jeśli konferencja jest organizowana poza firmą),
- cateringu,
- wypożyczeniu dodatkowego sprzętu, niezbędnego podczas prezentacji (rzutnik, ekran, tablice),
- wynajęciu tłumacza
- jeśli przewidywane są wystąpienia obcojęzyczne.

3. Ustalenie liczby uczestników

Podczas planowania liczby gości, trzeba uważać, aby nikogo nie pominąć. Faworyzowanie niektórych mediów (zwłaszcza w obszarze mediów konkurujących ze sobą) może zaważyć na przyszłych kontaktach z ich przedstawicielami. Lista uczestników powinna być dostosowana do tematu konferencji. Należy zaprosić wyłącznie gości potencjalnie zainteresowanych tematem. Przy przygotowywaniu listy uczestników należy raczej zapraszać po jednym reprezentancie danej redakcji. Oczywiście, nie tylko dziennikarze mogą być gośćmi konferencji. W zależności od tematyki spotkania, mogą to być eksperci w danej kwestii, przedstawiciele władz lub ważne osobistości z życia społecznego.

4. Ustalenie terminu

Ustalenie terminu jest istotną kwestią, gdyż od niego w dużej mierze zależy frekwencja. Należy rozważyć czy:

- zaplanowany termin nie koliduje z innymi atrakcyjnymi wydarzeniami, spotkaniami, konferencjami, które mogłyby odwrócić uwagę od naszej konferencji,
- pora dnia jest odpowiednia. Istnieją różne szkoły. Niektórzy twierdzą, że najkorzystniejsze terminy na organizację konferencji to od wtorku do czwartku w godzinach 10-12 i 15-17 oraz piątki od godziny 10 do 13. Zdecydowanie niepopularny jest poniedziałek, zwłaszcza rano oraz piątek po południu. Jeśli konferencja jest organizowana w godzinach popołudniowych, wskazane jest zapewnić również posiłek.

5. Określenie czasu trwania

Przeciętna konferencja prasowa trwa godzinę, w szczególnych i uzasadnionych przypadkach (na przykład prezentacja obszernego raportu) może się przedłużyć nawet do dwóch godzin. Istotne jest, aby poinformować zaproszonych gości o planowanym czasie trwania.

6. Wybór miejsca

Istnieją dwie możliwości. Konferencję można zorganizować w siedzibie firmy (oczywiście, jeśli są ku temu odpowiednie warunki). Jednak wówczas trzeba liczyć się z tym, że zaproszeni goście będą zwracać uwagę na szereg czynników mających związek z firmą (wygląd budynków i pomieszczeń, otoczenie firmy, pracowników pracujących w firmie itp.) Konferencję można też zorganizować w hotelu lub niezależnym ośrodku konferencyjnym. Należy jednak pamiętać, że miejsce spotkania nie może być zbyt odległe, dojazd musi być dogodny dla dziennikarzy. Przy wyborze miejsca konferencji powinniśmy uwzględnić następujące czynniki:

- łatwy dojazd,
- odpowiednia infrastruktura (dostęp do komputera, faksów, internetu, telefonów),
- wygoda
- zapewnienie miejsc siedzących,
- miejsca parkingowe,
- dobra akustyka sali.

7. Rezerwacja sali

Sala powinna być rezerwowana z odpowiednim wyprzedzeniem (nawet 2 miesiące wcześniej), aby w ostatniej chwili nie okazało się, że wszystkie odpowiadające nam sale są już zajęte. W razie potrzeby należy zapewnić sprzęt typu rzutnik, flip chart, mikrofon, ekran.

8. Przygotowanie listy uczestników

Lista uczestników konferencji (dziennikarzy i tytułów prasowych), pomoże firmie zorientować się, kogo i czego można się spodziewać podczas spotkania. Do teczek konferencyjnych można dołączyć również listę uczestników ze strony klienta, dzięki czemu dziennikarze będą wiedzieli z kim rozmawiają.

9. Przygotowanie i dystrybucja zaproszeń

Zaproszenia są wizytówką firmy, dlatego należy zadbać, aby były odpowiednio przygotowane. Zaproszenia można wysłać pocztą tradycyjną, e-mailem, faxem bądź dostarczyć osobiście. Powinny znaleźć się na nich następujące informacje:

- imię i nazwisko osoby zapraszanej,
- nazwa firmy organizatora konferencji,
- termin konferencji (dokładna data i godzina),
- miejsce
- dokładny adres,
- cel konferencji, powód jej zwołania,
- dane osoby odpowiedzialnej za kontakty z uczestnikami konferencji.

Do zaproszenia można dołączyć plan/mapkę dojazdu, a także informacje dotyczące przebiegu konferencji. Należy pamiętać również o umieszczeniu komunikatu R.S.V.P., czyli prośby o potwierdzenie uczestnictwa. Zaproszenia powinny dotrzeć do dziennikarzy odpowiednio wcześniej (14-10 dni przed konferencją). Jednak ważne osobistości powinny zostać powiadomione o konferencji z większym wyprzedzeniem. Po rozesłaniu zaproszeń warto zadzwonić do dziennikarzy i potwierdzić ich przybycie (1-2 dni przed konferencją), jeśli sami nie zrobili tego wcześniej.

10. Zaplanowanie części merytorycznej

Wyznaczając osoby odpowiedzialne za prezentacje i prowadzenie konferencji, należy pamiętać, aby były one kompetentne, doskonale zorientowane w tematyce i co niezwykle ważne - zorientowane w przebiegu konferencji. W planie trzeba uwzględnić podział ról, kolejność wystąpień oraz ustalić, kto, kiedy mówi i na jakie pytania odpowiada. Każda wypowiedź powinna być zaplanowana. Jeśli w konferencji uczestniczą obcokrajowcy (osoba referująca, ważni goście), należy zatrudnić tłumacza. Warto ustalić nawet takie szczegóły, kto gdzie będzie siedział, kto wita gości i wskazuje im miejsca. Należy się również przygotować na wszelkie pytania dziennikarzy, w czym pomoże sporządzenie listy spodziewanych pytań. Przemówienia nie powinny być zbyt długie. Najlepiej unikać prezentacji dłuższych niż 5-7 minut. W zasadzie wszystkie wystąpienia łącznie nie powinny przekroczyć 30 minut. Dobrze jest zadbać o przerywniki w postaci plansz, filmów wideo czy też slajdów. Jednak w przypadku konferencji specjalistycznych, prezentacje mogą trwać znacznie dłużej. Przydatny okazuje się harmonogram konferencji, który otrzymują wszyscy prelegenci i organizator.

11. Opracowanie materiałów prasowych

Teczka prasowa powinna zawierać materiały, w których będą zawarte informacje dotyczące tematu konferencji. Dołącza się również informację prasową, często backgrounder. Materiały rozdane przed konferencją, mają pomóc dziennikarzowi zorientować się w przebiegu, natomiast te, które rozdamy po konferencji będą podsumowywać, syntetyzować przedstawione podczas spotkania fakty.

12. „Próba” konferencji

Dla sprawdzenia ile czasu w rzeczywistości zajmą poszczególne punkty programu, warto przeprowadzić konferencję „na sucho”. W ten sposób ocenimy, czy poszczególne elementy (plansze, ekran etc.) są dobrze widoczne.

13. Zadania techniczno-organizacyjne

- zapakowanie materiałów konferencyjnych – teczki konferencyjne, informacja prasowa, backgroundery, - przygotowanie tabliczek z imieniem i nazwiskiem osób zasiadających przy stole przydialnym (tzw. koziółki),
- zadbanie o ewentualny transport uczestników,
- ustalenie, kto wita i przyjmuje uczestników (recepcja, dystrybucja materiałów),
- zapewnienie dostępu do telefonów, faksu, Internetu, kserokopiarek etc.,
- sprawdzenie nagłośnienia pomieszczeń, sprawności mikrofonów,
- ewentualne zatrudnienie hostess do obsługi konferencji,
- poczęstunek (jeśli zapewniamy) musi być dostosowany do pory dnia. Należy pamiętać o uwzględnieniu w menu dań wegetariańskich oraz o zapewnieniu szybkiej i sprawnej obsługi w sytuacji, gdy nie ma szwedzkiego stołu,
- odpowiednie oznaczenie w hotelu (rozmieszczenie w widocznych miejscach strzałek, napisów informacyjnych),
- sprawdzenie sali: oświetlenia, aranżacji, ustawienia sprzętu audio i wideo, sprawdzenie czy doprowadzone jest zasilanie,
- zadbanie o odpowiedni wystrój sali (dobrana kolorystyka, umieszczenie logo firmy w widocznym miejscu).

14. Przebieg konferencji

- przywitanie gości,
- przedstawienie uczestników (niezależnie od listy zawartej w zestawach prasowych) oraz porządku konferencji,
- staranne przestrzeganie porządku konferencji (ściśła kontrola czasu),
- zaproszenie dziennikarzy do zadawania pytań,
- dystrybucja zestawów prasowych. Można to zrobić na dwa sposoby:
 - przed konferencją, aby dziennikarz mógł zorientować się w temacie
 - po konferencji, przy wyjściu, aby uniknąć rozproszenia uwagi dziennikarzy,
- podziękowanie za uwagę,
- zaproszenie na poczęstunek (jeśli jest przewidziany).

15. Zadania do wykonania po konferencji

- wysłanie materiałów z konferencji dziennikarzom nieobecny,
- podziękowanie osobom uczestniczącym
- telefon, kontakt e-mailowy,
- monitoring mediów.

Ciekawe linki: <http://www.szkolareklamy.pl/sections-viewarticle-121.html>