

## Konferencja prasowa na miarę firmy

Chcąc przekazać mediom informacje o nowościach lub wyjaśnić powody zaistnienia sytuacji kryzysowej w firmie, należy zorganizować konferencję prasową – dobrze ją przygotować, sprawnie przeprowadzić i rozsądnie ocenić efekty.

Konferencje prasowe organizowane są po to, aby zaprezentować informacje rzeczywiście ważne – takie, które zaintrygują dziennikarzy do tego stopnia, że chętnie skorzystają z zaproszenia. Zwołuje się je też, gdy problem, który firma musi nagłośnić, jest bardzo złożony. Nie można go wyjaśnić w innej formie, gdy dziennikarzom nasuwa się wiele pytań. Brak wyczerpujących, kompetentnych odpowiedzi rodzi niedomówienia i przypuszczenia, prowadzi do niejasności. Konferencja prasowa może się też nie udać. Dziennikarze nie mają, bowiem czasu na spotkania, które dają im niewiele informacji, nie lubią też jeździć daleko tylko po to, aby uzyskać wiadomość, którą równie dobrze można wyczytać z firmowego oświadczenia. Ponadto nie lubią otrzymywać tego, co dziennikarze konkurencji. Z drugiej strony, mimo tych zagrożeń, konferencja prasowa to dobry sposób na szybki i bezpośredni kontakt z przedstawicielami mediów.

W momencie, gdy decyzja o zorganizowaniu konferencji zapadła, należy przemyśleć, który typ spotkania będzie dla firmy najskuteczniejszy. Istnieją, bowiem różne rodzaje konferencji prasowych.

1. Konferencja reporterska – jest spotkaniem prasowym, zwołanym w celu przedstawienia aktualnych faktów. Może to być powiadomienie o podpisaniu ważnego kontraktu lub ogłoszenie dużego projektu inwestycyjnego.

2. Briefing – to konferencja, która wyjaśnia kontekst i spodziewane konsekwencje określonych wydarzeń. Zwoływana jest w celu przedstawienia dodatkowych faktów, które mogą zapewnić pożądaną interpretację głównego wydarzenia. W takiej konferencji uczestniczą dziennikarze fachowcy. Briefing ma formę specjalistycznej dyskusji, nie jest jedynie przekazaniem suchych faktów, jak w przypadku konferencji reporterskiej<sup>1</sup>.

3. Przyjęcie prasowe – w przeciwieństwie do wcześniej wymienionych, prezentowane na tym spotkaniu fakty nie muszą nosić znamion nowości. Głównym celem spotkania jest pozyskanie przychylności dziennikarzy wobec określonego przedsięwzięcia. Przyjęcie prasowe może być organizowane z okazji wejścia firmy na nowy rynek, wprowadzenia nowego towaru lub usługi, wyboru nowego zarządu przedsiębiorstwa, rocznicy powstania firmy itp.

4. Media tours – nie są one typowymi konferencjami, chociaż ich istotą jest również bezpośredni kontakt z dziennikarzami. Są to wizyty w redakcjach, zainicjowane przez samą organizację. W takich spotkaniach uczestniczy zazwyczaj redaktor naczelny lub dziennikarz odpowiedzialny za dany dział czy temat, który ma okazję uzyskać odpowiedź na wszystkie ważne nasuwające mu się pytania. Czas przeznaczony na wizytę w danej redakcji wynosi ok. 1 godziny<sup>2</sup>.

### **PRZYGOTOWANIA DO KONFERENCJI**

Konferencja prasowa jest zbiorowym wysiłkiem grupy pracowników oddelegowanych do tego celu lub firmowego działu public relations. Mając na uwadze ilość i jakość czynności, których należy dopełnić podczas tej formy kontaktu z mediami, spotkanie prasowe musi być zaplanowane, a potem wykonane perfekcyjnie.

---

<sup>1</sup> A. E. Cenker, Public Relations, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 129.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 129-130.

### **Wstępne ustalenia**

Pierwsza sprawa to ustalenie celu i tematu konferencji, a także wrażenia, z jakim dziennikarze mają opuścić salę konferencyjną. Ponadto należy zastanowić się nad liczbą zaproszonych osób (najprościej skorzystać z mailing list). Na spotkaniu z dziennikarzami nic nie powinno dziać się przypadkowo, nawet jeśli powstaje wrażenie, że konferencja przebiega spontanicznie, dowodzi to tylko, że spotkanie zostało przygotowane naprawdę profesjonalnie.

### **Czas**

Kolejny etap przygotowań to wykluczenie możliwości wystąpienia innych atrakcyjnych wydarzeń w tym samym czasie. Jeśli konferencja prasowa „nałoży się” z ciekawszym eventem, nie ma szans, aby pojawili się dziennikarze ze znaczących mediów. Nawet gdyby przybyli, a w trakcie konferencji uznali swój wysiłek za niepotrzebny, nie zjawią się już na podobnej imprezie zorganizowanej przez tę firmę, a wizerunek przedsiębiorstwa zostanie poważnie nadszarpnięty. Częstym błędem popełnianym przez kierownictwo przedsiębiorstw jest nie branie pod uwagę godzin pracy dziennikarzy. Szefowie firm są przeświadczeni, że ich czas jest najważniejszy i termin dobierają tylko pod własnym kątem. Tymczasem pora dnia, a nawet godzina, może przesądzić o powodzeniu bądź porażce spotkania. Złym terminem jest na ogół piątkowe popołudnie, bo wielu dziennikarzy wybiera się wtedy na weekend. Z drugiej strony (i wiedzą o tym praktycy PR) to najlepszy czas na podawanie niewygodnych informacji. Podobnie poniedziałek – powrót z wypoczynku nie sprzyja organizowaniu spotkań z mediami. Najlepszym wyborem jest więc na ogół wtorek lub w środa w godzinach południowych.

### **Miejsce**

Następnym krokiem jest rezerwacja sali konferencyjnej oraz sprzętu audiowizualnego do prezentacji multimedialnej. Kwestia wyboru sali powinna wiązać się z tematem konferencji. Należy też myśleć o ułatwieniu dojazdu osobom zainteresowanym. Najlepiej wynająć salę w centrum miasta, ale czasem – ze względu na potrzebę prezentacji nowego produktu – konferencja musi się odbyć w fabryce. Jeśli zatem przewidywane miejsce spotkania jest odległe od centrum, należy zapewnić dziennikarzom dojazd (o szczegółach informując w zaproszeniu). To, co wydaje się mało istotne, a jednak może wywierać złe wrażenie na gościach, to brak strzałek objaśniających, plakatów i źle poinformowany personel.

### **Zaproszenia – przygotowanie i wysyłka**

Zaproszenia powinny być zaadresowane do konkretnych osób, ponieważ wysyłanie bezosobowo – na redakcję – kończy się często zagubieniem wśród nawału korespondencji. W zaproszeniu należy poprosić o potwierdzenie obecności, bo to znacznie ułatwia pracę organizatorom. Zaproszenie powinno dotrzeć do mediów na ok. 10 dni przed konferencją. Najważniejszym gościom należy kilka dni wcześniej przypomnieć telefonicznie o wydarzeniu.

### **Plan akcji i próba generalna**

Sporządzenie dokładnego programu konferencji, z podziałem ról i wyodrębnieniem osoby prowadzącej to jedna z najważniejszych pozycji planu. Warto ustalić, kto gdzie siada, kto wita gości, kiedy i kto będzie zabierał głos, objaśniał i odpowiadał na pytania zainteresowanych. Sprawą godną polecenia jest przeprowadzenie próby generalnej, a przynajmniej wygłoszenie kilku głównych tekstów dla sprawdzenia, ile zajmuje to czasu. Najlepiej to zrobić w sali konferencyjnej, aby sprawdzić widoczność i słyszalność. Konieczne jest także sprawdzenie

oświetlenia, aranżacji, ustawienia sprzętu audio-wideo. Jednocześnie należy zastanowić się, czy warto ustawić jeden stół, przy którym będą siedzieć i dziennikarze i przedstawiciele firmy (ten chwyt się sprawdza przy małych spotkaniach, duże imprezy natomiast wymagają tradycyjnego układu).

### **Przygotowanie kompetentnych rzeczników firmy**

Sprawą oczywistą jest obecność rzecznika prasowego firmy. Z kolei o tym, czy do prezentacji danego tematu wybrać szefa określonego działu, czy jego zastępcę, decyduje nie tylko poziom kompetencji, ale przede wszystkim ich umiejętności interpersonalne. Praktycy PR razem z zarządem firmy często próbują przewidzieć pytania dziennikarzy i przygotować na nie odpowiedzi oraz przeszkolić odpowiednie osoby, by jak najlepiej i najbardziej wyczerpująco ich udzieliły. Warto tu wspomnieć o ustaleniu wcześniej pewnego sposobu sygnalizacji, np. poprawianie okularów oznacza „nie potrafię odpowiedzieć na to pytanie”, pstryknięcie długopisem – „ja odpowiem”. Można umówić się również, że gdy pojawią się trudności z odpowiedzią, mówca sięgnie po chusteczkę, a w tym czasie druga osoba odpowie na trudne pytanie.

### **Pakiety prasowe**

Konieczne jest także sporządzenie listy uczestników konferencji, zarówno ze strony dziennikarzy, jak i przedstawicieli firmy. Lista klientów może być dołączona do zestawów prasowych lub rozdana na początku spotkania. Oprócz nazwisk i funkcji powinna zawierać sposób kontaktu (telefon, e-mail) przynajmniej jednego reprezentanta firmy i rzecznika prasowego, dzięki czemu dziennikarze nie tylko zdobędą orientację, z kim rozmawiają na konferencji, ale także, jak skontaktować się z właściwą osobą po spotkaniu.

Kilka tygodni wcześniej należy rozpocząć przygotowywanie tzw. pakietów prasowych, które powinien otrzymać każdy dziennikarz podczas spotkania. W pakiecie powinno się znaleźć: streszczenie tematu konferencji w formie press release, skrót prezentacji, zdjęcia, foldery, gadżety reklamowe, drobne prezenty opatrzone logo organizacji.

### **Oprawa, bon ton i styl**

Nie wolno też zapomnieć o zainstalowaniu logo firmy w tle, ustawieniu makiety pokazującej wdrożoną inwestycję bądź też o widoku na teren realizacji przedsięwzięcia.

Zatrudnienie odpowiedniego tłumacza jest również sprawą wielkiej wagi, zwłaszcza gdy na konferencji pojawią się obcokrajowcy. Tłumacz powinien znać firmę, pracujących w niej ludzi i tematykę konferencji. Jednakże nie jest wskazane, aby osoby zatrudnione na tych stanowiskach na stałe w przedsiębiorstwie brały czynny udział w spotkaniach, ze względu na to, że posługują się żargonem branży, a nie językiem potocznym, który na konferencjach jest pożądanym.

Kiedy program konferencji został już przygotowany, warto pomyśleć o odpowiednim ubiorze. Spotkanie z dziennikarzami oznacza obecność kamer, które potrafią wychwycić niepotrzebne drobiazgi. Jeżeli chodzi o ubiór, powinien być zawsze w stonowanych kolorach (czarnym, granatowym, brązowym), nigdy nie czerwony czy żółty. Warto wspomnieć, że pozornie bezpieczny i przez to popularny kolor szarości dodaje lat i podkreśla zmęczenie, dlatego lepiej z niego zrezygnować.

Jeżeli prowadzący zdecydowali się na czarne garnitury lub garsonki, nie powinni wkładać białych koszul, ze względu na zbyt duży kontrast. Dobre połączenie to granat z jasnoniebieskim lub ciemnobrązowy z kremowym. Warto także podpatrzyć osoby występujące w telewizji i upudrować twarz. Dobrze jest namówić do tego także panów, gdyż spocona osoba sprawia

wrażenie zdenerwowanej, a w czasie konferencji ogromnie procentuje spokój, naturalność i używanie prostego, zrozumiałego języka w krótkich i zwięzłych odpowiedziach. I jeszcze jedno – warto zabezpieczyć się przed ... efektami ubocznymi. Ważne jest np. przykrycie stołu prowadzących długim materiałem, bo wystające spod stołu nogi mogą wyglądać śmiesznie. Nie powinno się też szeleścić kartkami i odkręcać podczas dyskusji wody gazowanej (lepiej zrobić to wcześniej!).

## **PRZEBIEG KONFERENCJI**

Skuteczność konferencji prasowej – jak już była mowa – w głównej mierze zależy od właściwie sporządzonego programu. Już na wstępie prowadzący powinien przedstawić temat, uczestników oraz określić wyraźnie, kiedy będzie miała miejsce faza pytań i poczęstunek. Złota zasada każdej formy komunikacji to: „Nie nudzić!”. Dlatego ważne jest unikanie prezentacji dłuższych niż 5-7 minut. Łącznie wystąpienia nie powinny być dłuższe niż 30 minut. Dzięki temu możliwe będzie skupienie uwagi gości na kluczowych punktach przekazu. Jeśli ktoś z przybyłych będzie zainteresowany danym wystąpieniem, więcej informacji powinien uzyskać dzięki materiałom przygotowanym dla prasy i poprzez odpowiedzi na bezpośrednie pytania. Warto zastosować przerywniki, wśród których godne polecenia są plansze, filmy wideo i slajdy.

Rzecz ma się inaczej, kiedy organizowana jest konferencja specjalistyczna. Ponieważ zaproszeni goście są ekspertami w danej dziedzinie, konferencje trwają znacznie dłużej, nawet tyle, co seminaria. Oczywiście można wtedy także stosować specjalistyczne słownictwo.

W czasie konferencji należy też rozdać zestawy prasowe. Można to uczynić na początku spotkania, tak aby dziennikarze mieli dokładny pogląd na omawianą sprawę, lub dopiero po nim, by nie rozpraszała się przeglądając materiały. Fachowcy PR uważają, że dystrybucję należy traktować elastycznie, w zależności od rodzaju konferencji i prezentowanej na niej tematyki. Jeśli chodzi o zawartość zestawów, to powinny zawierać skróconą wersję wszystkiego, co zostało omówione, oraz materiały dodatkowe.

Okazją do mniej formalnych, swobodniejszych rozmów i zbudowania dobrego nastroju wśród gości jest poczęstunek. Daje on możliwość bezpośrednich kontaktów z przedstawicielami świata mediów, a także zwiększa szanse na spotkanie przyszłych kontrahentów. Należy jednak pamiętać, że serwowanie posiłków i napojów w czasie trwania konferencji może odwracać uwagę od samej prezentacji. Rozwiązaniem optymalnym wydaje się zaaranżowanie tzw. szwedzkiego stołu.

## **PO SPOTKANIU**

Główny błąd zarządzających firmami tkwi w tym, że całkowicie ignorują etap pokonferencyjny. Tymczasem zaraz po spotkaniu należy rozesłać teczeki prasowe tym ważnym dziennikarzom, którzy nie mogli wziąć udziału w konferencji. Trzeba poza tym koniecznie dopilnować, aby wykonane zostało wszystko to, co zostało obiecanie podczas samej konferencji. Należy także skontaktować się z zainteresowanymi osobami i ustalić szczegóły dalszej współpracy. Jeżeli na spotkaniu padła prośba o przesłanie zdjęć, folderów, dodatkowych danych, nie należy zwlekać. Koniecznością jest także uzupełnienie bazy o materiały z prasy drukowanej i elektronicznej (zwane press clippings i press cuttings), a także o nagrania, które pojawiły się w mediach po konferencji. Ważne, aby odświeżyć i ewentualnie skorygować też mailing list.

Przygotowanie konferencji prasowej nie jest proste i wymaga wiele trudu. Większość takich spotkań organizowana jest nieudolnie. Przedsiębiorcy nie wiedzą, jak je zaplanować, jak zachować się w trakcie spotkania, jak rozmawiać z gośćmi, a także jak ocenić efekty końcowe.

Niektórzy starają się zminimalizować koszty i w organizację takiej imprezy angażują własnych pracowników. Inni zaś korzystają z agencji public relations, uważając, że w ten sposób unikną niepowodzenia. Ryzyko zawsze jest podobne – każda konferencja może okazać się nieudana. Liczy się przede wszystkim pomysł i trzymanie się programu. Dobrze zorganizowana konferencja może przynieść nie tylko rozgłos, ale także doprowadzić do podpisania intratnych kontraktów oraz zdobycia przychylności dziennikarzy, którzy bywają bardzo pomocni w wykreowaniu dobrego wizerunku. A nawet, jeżeli spotkanie zwołane zostało w celu wyjaśnienia przyczyn powstania sytuacji kryzysowej, niejednokrotnie sukces konferencji może okazać się sposobem na całkowite jej zażegnanie, lub zaowocować wzrostem popularności, oczywiście tej pozytywnej.

Anna Dziadkiewicz

jest doktorantką na Wydziale Zarządzania i Marketingu Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu

kontakt: [ania.dziadkiewicz@yahoo.co.uk](mailto:ania.dziadkiewicz@yahoo.co.uk)