

Bliskie spotkania z czwartą władzą

Joanna Łęczycka

Eventy dla mediów i konferencje prasowe mają swój ściśle określony cel. Niby spotykamy się, żeby przyjemnie pogawędzić, ale intencja gospodarzy jest zawsze perswazyjna. Dziennikarz znajdzie tu miękki fotel, smaczną przekąskę a nie rzadko drobny upominek – wszystko po to, żeby budować pozytywne relacje i odpowiednio nakierować gryziopórka na ten WŁAŚCIWY temat. Nie szkodzi, w końcu PR'owców i dziennikarzy łączy swoista symbioza.

Konferencje prasowe są przede wszystkim narzędziem PR'owców. Rodziną prawdziwego PR'owca są natomiast dziennikarze, a z rodziną nie można utrzymywać relacji - tych lepszych i gorszych, nie mając z nimi bezpośredniego kontaktu. – twierdzi Dorota Cepryńska, Managing Director Shi events.

Cel uświęca środki

Anna Zaczykiewicz, General Director Sinea Group, dzieli cele konferencji prasowych na dwie kategorie: oficjalne i nieoficjalne. Oficjalnym celem organizowania konferencji jest przekazanie mediom ważnych i aktualnych informacji. Nieoficjalnie cele mogą być bardzo różne – od zgodnych z oficjalnym tematem do próby przemycenia ważnych dla klienta informacji, które same w sobie nie są na tyle atrakcyjne, żeby wzbudzić zainteresowanie mediów. - Konferencja nie powinna być zwołana w błahym celu. Powód musi być na tyle ważny, aby mógł zainteresować media, a ewentualne poruszanie innych tematów (naszego nieoficjalnego celu) nie może zdominować tematu głównego, żeby przedstawiciele mediów nie poczuli się oszukani. Taki błąd może kosztować bardzo wiele, gdyż odbudować zaufanie dziennikarzy jest niezmiernie trudno. – dodaje Anna Zaczykiewicz. Spotkanie z dziennikarzami może przyczynić się do stworzenia pozytywnego wizerunku firmy w mediach. Konferencja prasowa jest idealną formą przekazywania opinii publicznej informacji, jest idealną tubą medialną. Nie należy jej jednak organizować jeżeli nie ma się nic istotnego do powiedzenia. Nadrzędnym celem jest ogłaszanie nowości, komunikowanie, promowanie, podkreślanie, jednym słowem chwalenie się wszelkim dobrem inwentarza - nowinkami technologicznymi, innowacyjnymi technologiami produkcji mającymi znaczny wpływ na środowi-

sko, aktywizacją zawodową niepełnosprawnych. - Eventy dla mediów mogą być targetowane na np. media branżowe, wówczas poruszane są przede wszystkim zagadnienia interesujące dla określonego sektora gospodarki. Tak więc celem jest wzbudzenie zainteresowania określonej grupy odbiorców za pośrednictwem mediów (informacja musi dotrzeć do odbiorcy), co w konsekwencji przekłada się na budowanie pozytywnego wizerunku. – dodaje Michał Pilariski, Prezes Zarządu High Level Group.

Wybredne Redaktorstwo

Jak się okazuje z dziennikarzami nie jest łatwo. - Przedstawiciele mediów są specyficzną grupą odbiorców – bardzo wybredną i wymagającą. Zwrócą uwagę na każde niedociągnięcie organizatora, a jeżeli ten element będzie niedogodnością bezpośrednio uderzającą w ich pracę, wtedy konsekwencje mogą być poważne. Zdenerwowany lub obrażony dziennikarz ma spory wachlarz możliwości pokazania swojego niezadowolenia – od zignorowania tematu i opuszczenia eventu/konferencji do napisania o promowanym przez nas temacie w sposób co najmniej niepochlebny, czyli całe nasze wysiłki mogą zostać wypaczone, przez jakiś, z pozoru nawet bardzo drobny, szczegół, jak brak zapasowych długopisów, notatników, kawy, etc – przestrzega Anna Zaczykiewicz z Sinea Group. Jakie znaczenie ma więc staranne przygotowanie imprezy dla mediów, żeby osiągnąć cel? - Kluczowe! – twierdzi Jarosław Sądej, Dyrektor Zarządzający JET Events - Atrakcyjny event na długo zapada w pamięć uczestników, jest o wiele skuteczniejszy, niż inne formy komunikacji. Fakt ten działa również w drugą stronę: nudny czy mało finezyjny event potrafi zepsuć z trudem wypracowane dobre wrażenia.



Fot. Jet Events

Wystawnie czy skromnie?

Nieważne. Za to liczy się pomysły! Jarosław Sadej z JET Events twierdzi, że nie wystarczy wynajęcie sali w drogim hotelu, poczęstowanie gości kosztownym szampanem, aby się dobrze bawili. Dobry pomysł, ciekawa oprawa, niebanalne atrakcje sprawią, że nawet przy niewielkim budżecie możemy osiągnąć nasze założenia. - Nie ma większej porażki niż nudna konferencja, w trakcie której dziennikarze wychodzą z poczuciem zmarnowanego czasu. – dodaje Dorota Cepryńska z Shi events.

Niekiedy firmy sektora prywatnego, obawiając się o frekwencje dziennikarzy wybierają bardziej ekstrawaganckie miejsce z np cateringiem, prestiżowy apartament w hotelu, rozdają gadżety, aby w ten sposób zachęcić do przybycia na ich konferencje prasową. Taka kokieteria jest na pewno skuteczna, wiadomo, dziennikarz też człowiek i chętnie się poczęstuje a prezentom nigdy nie odmawia. - Daniem głównym jest dobrze przygotowana i właściwie przekazana informacja. – przypomina Michał Pilarski z High Level Group.

Przepis na sukces

Kluczem do dobrej organizacji jest uporządkowany plan działania. Ważne jest, żeby powstał odpowiednio wcześniej, chociaż nie zawsze jest to możliwe. - Jeżeli zależy nam na frekwencji, to dobrze poczynić plany na 2-3 miesiące przed wyda-

rzeniem – twierdzi Jan Walkiewicz z PMIC Combera. Obmyślając koncepcję eventu lub konferencji prasowej trzeba wziąć pod uwagę kilka czynników. Nadrzednym jest temat, a więc dobro naturalne niezwykle przez dziennikarzy pożądane. Kiedy mamy dobrego newsa zainteresowanie nim szanownych redaktorów nie powinno być trudne, nie trzeba uciekać się do wymyślnych forteli i zachęt. - Jak już określimy temat przystępujemy do sprecyzowania kto zabiera głos podczas konferencji, na jakich mediach nam zależy, kogo zamierzamy zaprosić, robimy listę rankingową miejsc stosownych do konferencji, planujemy catering. – informuje Michał Pilarski z High Level Group. Listę gości należy przygotować starannie, zapoznając się profilem dziennikarzy i zaprosić tylko tych potencjalnie zainteresowanych tematem. Przypadkowość w organizowaniu spotkań z mediami nie jest dobrym sprzymierzeńcem. Kluczowym czynnikiem, decydującym o frekwencji, może okazać się termin. - Należy dowiedzieć się, kto i kiedy z branży organizuje swoje konferencje, czy są to organizacje, stowarzyszenia konkurencyjne, czy nasze spotkanie nie koliduje z innymi ważnymi wydarzeniami – przypomina Anna Zaczykiewicz z Sinea Group. Drugą ważną kwestią do rozważenia jest pora dnia i dzień tygodnia, bo diabeł niestety tkwi w szczegółach, ale i one mogą okazać się sposobem na Alcybiadesa. 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. - Zupełnie inaczej funkcjonują ludzie w małych miasteczkach, a inne zwyczaje panują w dużych miastach. W Warszawie na przykład najpopularniejszym dniem na eventy jest czwartek. Jeżeli jest to typowa konferencja prasowa – organizuje się ją w godzinach porannych, lub w południowych. Zupełnie inaczej jest z eventem – zazwyczaj są to godziny wieczorne, przeważnie 19 lub 20. Trzeba zapamiętać o weekendach i świątach – dodaje Jarosław Sadej z JET Events.. 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.

Skoro mamy już ustalony termin pozostaje jeszcze sprecyzować miejsce spotkania. Tu także specjaliści od eventów wymieniają szereg wytycznych, które mogą przyczynić się do sukcesu bądź porażki spotkania z czwartą władzą. - W nagłych sytuacjach, kiedy konferencja jest organizowana w krótkim czasie, należy wybrać miejsce dobrze znane dziennikarzom – tak, by nie mieli problemu z dotarciem np. siedziba firmy, urząd, hotel. W niektórych wypadkach warto również zastanowić się nad miejscem niekonwencjonalnym, związanym z tematem spotkania. – mówi Anna Zaczykiewicz z Sinea Group. Konferencje można zorganizować również w siedzibie firmy, 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.). Jarosław Sadej z JET Events zwraca uwagę na to, żeby miejsce pasowało do produktu, informacji, którą chcemy zaprezentować, żeby podkreślało cały nasz przekaz oraz komponowało się z zaproponowanym scenariuszem. - Gdy mamy do czynienia np. z produktem finansowym – wybrałbym lokalizację kojarzącą się z solidnością, prestiżem. Na więcej fantazji pozwalam sobie przy wyborze miejsca na imprezę z okazji wprowadzenia na rynek nowych perfum! – radzi Sadej.

Spowolnienie gospodarcze spowodowało nieco zamieszania na rynku eventowym i w związku z tym wiele firm wstrzymało swoje budżety. Nie był to łatwy rok na rozpoczęcie działalności, ale dzięki wytężonej pracy zespołu, w naszym obiekcie odbyło się wiele ciekawych projektów, których sukces spowodował, że organizatorzy imprez wracają do wypuszczenia, wypuszczenia, wypuszczenia

Serdecznie zapraszamy!

Zaproszenia na konferencję powinny być oryginalne, estetyczne i ciekawe graficznie. Ważną kwestią jest właściwa informacja. Do zaproszenia powinien być załączony program konferencji, możemy dodać także krótką zapowiedź informacyjną o przewodnim temacie konferencji. - Zaproszenia są wizytówką firmy, dlatego należy zadbać, aby były odpowiednio przygotowane. Można wysłać pocztą tradycyjną, e-mailem, faxem bądź dostarczyć osobiście. – dodaje Anna Zaczykiewicz. Specjaliści od eventów radzą, żeby kontaktować się bezpośrednio z zainteresowanym, żeby informacja została przekazana precyzyjnie i bez przekłamań. Do zaproszenia można dołączyć mapkę dojazdu. 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 osoby powinny zostać powiadomione o konferencji z większym wyprzedzeniem. Po rozesłaniu

zaproszeń warto zadzwonić do dziennikarzy i potwierdzić ich przybycie, jeśli sami nie zrobili tego wcześniej. Tym sposobem wszystko będzie zamknięte na ostatni guzik.

Serdecznie witamy!

To jest ten dzień! Dziennikarze zaczynają zjawiać się na konferencji. Zajmują miejsca. Rozglądają się wokół wypatrując atrakcji, które specjalnie dla nich zostały przygotowane. - Konferencja to także event, a więc atrakcji mamy cały wachlarz. Muszą one być oczywiście spójne z czasem i miejscem, a przede wszystkim powinny nawiązywać do tematu konferencji – utrwalając tym samym przekaz z niej płynący – przypomina Dorota Cepryńska z Shi events. To także nie jest łatwe zadanie, bo jak dodaje Jan Walkiewicz z PMIC Combera, dziennikarze to „bywalcy” i zaznali już prawie wszystkiego. Można zaprosić znanych i lubianych artystów, bądź zorganizować ciekawy happening ale interesujące dla każdego zawsze będzie „doświadczenie”. - Szczególnie jeżeli produkt (np. samochód) bądź usługa



Fot. Sinea

(np. gra komputerowa) pozwala doświadczyć nowej jakości, być „Tym Pierwszym Który Widział i Dotknął”. – dodaje Walkiewicz. Oczywiście sakramentalne znaczenie ma właściwe przygotowanie materiałów prasowych, żeby wszystko, co niedosłuchane mogło zostać doczytane (bo, co już wiemy, diabeł tkwi w szczegółach). Teczka prasowa powinna zawierać materiały, w których będą zawarte informacje dotyczące tematu konferencji. - Materiały rozdane przed konferencją, mają pomóc dziennikarzowi zorientować się w przebiegu, natomiast te, które rozdamy po konferencji będą podsumowywać, syntetyzować przedstawione podczas spotkania fakty. - dodaje Anna Zaczykiewicz. Nie może zabraknąć długopisów. Ani zapasowych długopisów. Ani zapasowych długopisów tych zapasowych długopisów. I oczywiście gify, zwane w dziennikarskim slangu „wziątkami”. Gadżety pamiątkowe, reklamowe są dziś niedzielnym elementem konferencji prasowych. Są to zazwyczaj T-shirty, długopisy, breloczki lub inne upominki mające związek z działalnością organizacji lub firmy, a także z tematyką konferencji. Należy pamiętać jednak o tym, że upominki powinny budzić pozytywne skojarzenia, lecz nie mogą pełnić roli „przekupstwa”, nie mogą wzbudzać poczucia zobowiązania wobec gospodarzy konferencji. Maksymalna wartość upominku nie powinna przekraczać 100 zł. Eksperti od organizacji konferencji prasowych radzą, żeby poczęstunek odbywał się po spotkaniu, natomiast w trakcie wystarczy jeżeli na stołach znajdują się napoje. - Taka formuła zapewni pełną koncentrację w trakcie przemówień i pozwala na przeprowadzenie dodatkowych wywiadów, dyskusji, nawiązanie nieformalnych rozmów kulturalowych. – podsumowuje Anna Zaczykiewicz.

Jak widać, organizować jest nie lada sztuką. Sprostać wymaganiom dziennikarskiej elity to test na dokładność i skrupulatność, bo wyszukiwanie niedociągnięć i sensacji to specyfika redaktorskiej natury. ■



Fot. Sinea