

Маршрут PRодвижения: как пресс-секретарю разрулить масштабное мероприятие



Главный специалист пресс-службы Центра занятости населения Тульской области **Анастасия Хланта** сравнила освещение крупного мероприятия от кадрового центра с поездкой на автомобиле из точки А (идея) до точки Б (успешное завершение) по незнакомой трассе. Её советы призваны помочь PR-специалистам СЗН справиться с этим маршрутом достойно. Поехали!



Задаём координаты движения, определяем цель прибытия

Медиаплан — вдумчиво и максимально конкретно определяем основную целевую аудиторию. Обязательно предусмотрите в нём стартовый релиз-анонс и эфиры с участием спикеров от центра занятости, РОИВ, профильных экспертов и будущих специальных гостей мероприятия. Запланируйте интенсивную работу в социальных сетях.

Список партнёров, которые готовы поделиться информацией о предстоящем мероприятии в своих инфоканалах, обязателен. Чем больше таких партнёров вы наберёте, тем масштабнее будет охват освещения.

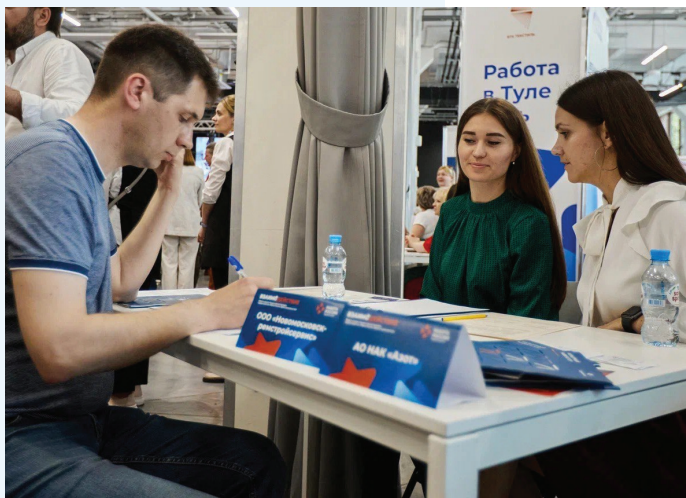
Пресс-конференция. Её лучше провести за две недели до мероприятия. В числе спикеров предусмотрите представителей органов власти. Это значительно повысит заинтересованность СМИ и увеличит количество публикаций.



Заботимся об объёмах и качестве топлива

В нашем случае топливо – это соцсети. Обратите внимание на качество и частоту выхода постов. Чем ближе мероприятие, тем чаще должны появляться публикации в ленте сообществ.

Старайтесь рассказать о событии с разных сторон, используйте факты и пишите о пользе, которую оно принесёт. Пробуйте новые форматы. Сейчас хорошо работают VK-клипы. Они позволяют повышать виральные охваты, то есть вовлекать тех людей, которые еще не подписаны на вашу группу, но увидели новость через друзей.



Подушка безопасности

Накануне события плотность взаимодействия со СМИ будет расти. Если тематическая пресс-конференция прошла успешно и вышли первые анонсы, ваше мероприятие уже находится под пристальным взглядом журналистов. Будьте готовы к любым запросам информации и приглашениям на эфиры, которые вы могли не запланировать в медиаплане.

На этот случай подготовьте фотобанк, справки о мероприятии и показателях кадрового центра, чтобы оперативно передавать их в СМИ.

Сами изучите эти материалы, чтобы владеть информацией. Обсудите с руководителем список сотрудников, которые будут готовы выступить перед камерой, если это потребуется.



Финишный ажиотаж

Вы почти доехали до цели, но впереди осталось несколько поворотов, которые желательно пройти управляемо и без дрифта.

За несколько дней до мероприятия актуализируйте список СМИ, которых приглашаете на открытие. Разошлите им актуальную программу мероприятия, справки, пресс-кит, иллюстрации в хорошем качестве. Продумайте локации на площадке для пресс-подходов с хорошим фоном и освещением.



Заранее подготовьте «консервы» пост-релиза о мероприятии. Прямо во время мероприятия или сразу после него вам останется лишь добавить в него цитату важного спикера или интересную

цифру. Большинство коллег из СМИ с удовольствием возьмут ваш релиз в работу как можно скорее, ведь среди них всё ещё сохранилась конкуренция за первое освещение того или иного события. Если они смогут опереться на вашу информацию, вероятность многочисленных выходов в ближайшие часы после мероприятия многократно возрастёт.



Вы приехали!

И вот настал этот день. Обязательно встречайте СМИ у входа на площадку, покажите им самые выигрышные локации для подсъёмки. Контролируйте и сопровождайте как спикеров, так и журналистов во время пресс-подходов.

Лучше сразу добавить журналистов, операторов и фотографов в спецчат и своевременно напоминать им о приближении ключевого момента программы, времени и месте брифинга.

Уточняйте у каждого представителя СМИ, когда именно выйдет материал, потому что у ТВ и печатных изданий совершенно разные сроки.

Делайте больше фото, потому что именно вы лучше всех знаете особенности мероприятия и локации. Ваши фото первыми будут опубликованы в социальных сетях, а это эксклюзив!



Включайте прямые трансляции во ВКонтакте и записывайте кружочки в Телеграм с описанием того, что происходит в режиме реального времени. Сразу после окончания мероприятия соберите необходимую статистику и добавьте в пост-релиз.



Пять важных деталей, о которых можно забыть, а не стоит

1. Только комфортная и проверенная обувь. Вы будете очень много ходить!
2. Не забудьте уточнить у представителей площадки проведения, требуется ли аккредитация или специальный допуск для СМИ, это может быть внутренним правилом площадки.
3. Распределите между сотрудниками пресс-службы обязанности в день мероприятия. Кто-то курирует съемочные группы, кто-то делает прямые трансляции. Если вы пока в одиночестве, на время мероприятия просите помощи у коллег из других отделов.
4. Перед выходом из дома захватите запасную батарею для телефона, ведь в условиях интенсивных созвонов с подрядчиками, коллегами и партнёрами, запас заряда может закончиться внезапно и в самый неподходящий момент.

Также возьмите с собой на площадку петличку-микрофон, наушники для качественного выхода в прямой эфир или записи синхронов с обратной связью и впечатлениями участников мероприятия. Они понадобятся вам для итоговых роликов в формате «Как это было» для собственных каналов и социальных сетей.

5. Выспитесь перед мероприятием и позавтракайте! Счастливый пресс-секретарь = хорошая отдача и результаты информирования!