

Пресс-тур как эффективный инструмент PR: опыт самарской службы занятости



Пресс-туры – важный PR-инструмент, который помогает привлечь внимание СМИ к новым подходам в работе кадровых центров. Пресс-секретарь самарской службы занятости **Денис Катков** расскажет, как использовать этот инструмент с максимальной эффективностью

О формате пресс-туров я узнал в 2022 году, когда проходил обучение в Федеральном центре компетенций в сфере занятости. В 2023 году мы начали системно выстраивать эту работу в рамках проекта модернизации СЗН Самарской области. Мы учились взаимодействовать с журналистами, выявлять их потребности. Так пресс-туры стали важной частью наших внешних коммуникаций, мы проводим их постоянно. С начала года у нас состоялись 43 таких мероприятия, которые принесли нам почти 300 публикаций и сюжетов в местных СМИ.

За это время мы составили для себя методичку по каждому этапу. И сегодня хочу поделиться этой разработкой с вами.



Определите цель

В первую очередь необходимо чётко сформулировать, что вы хотите донести с помощью журналистов до целевой аудитории. Это может быть презентация нового сервиса, открытие обновлённого центра занятости, проведение ярмарки вакансий или заседания тематического клуба при кадровом центре.



Подготовьте показательные цифры

Соберите данные о том, что происходит на рынке труда: СМИ любят оперировать конкретными цифрами. Сколько вакансий открыто? Сколько людей являются безработными? Какая профессия была самой востребованной в прошлом месяце?

Подумайте, какой полезной информацией вы можете поделиться с журналистами. Например, вы можете рассказать им о современных услугах по содействию в трудоустройстве, которые предоставляет кадровый центр.



Разработайте медиаплан

Медиаплан нужен для систематизации работы. Он поможет не забыть о важных организационных моментах и поэтому состоит из нескольких



пунктов: дата, время, место проведения пресс-тура, список спикеров для интервью. Кроме того, нужно внести краткую информацию о мероприятии и контактные данные организатора. Также необходимо указать сроки, в которые СМИ должны предоставить свои данные для аккредитации.



Пригласите журналистов

Отправьте медиаплан представителям различных СМИ. Мы в кадровом центре Самарской области делаем это через департамент информационной политики администрации губернатора. Чтобы журналисты могли спланировать своё участие, мы направляем медиаплан за две недели до события. В среднем на наши запросы откликаются представители как минимум двух региональных СМИ.



Аккредитация журналистов

У видеосъёмок на предприятиях есть свои особенности. В большинстве случаев требуется согласовывать каждый шаг журналистов. Если вам не разрешили снимать какую-то локацию, согласуйте другую. Прорабатывайте

все моменты аккредитации очень тщательно. Будет крайне неловко, если журналисты приедут к закрытым проходным.

Мы организуем пресс-туры еженедельно и собираем данные накануне мероприятия.



Отработка пресс-тура

Если в кадровом центре есть собственный фотограф, возьмите его с собой. Тогда у вас будут качественные фото- и видеоматериалы для архива, которыми впоследствии можно будет поделиться со средствами массовой информации или использовать для корпоративных целей.



Спикеры

Все материалы для спикеров готовятся заранее. Для спикера от службы занятости можно приготовить примерный текст выступления. Со спикерами из сторонних организаций лучше проговорить основные тезисы, которые они будут озвучивать, а также предупредить, какие вопросы могут поступить от журналистов. Это поможет ему чувствовать себя увереннее, а вам – достичь своих пиар-целей.





Оцените эффективность пресс-тура

Главные количественные результаты пресс-тура – число бесплатных публикаций с упоминанием кадрового центра. Задача пресс-секретаря – отслеживать, публикуют ли СМИ итоги пресс-тура. Наша пресс-служба ведёт ежедневный мониторинг инфополя. Как правило, каждый тур приносит нам около трёх материалов в местной прессе.



Общение с журналистами

Будьте открытыми и дружелюбными. Журналисты ценят, когда им дают доступ к информации и готовы ответить на их вопросы и в нерабочее время.

Предоставляйте достоверную информацию. Не вводите журналистов в заблуждение, перепроверяйте все цифры. Любая ваша неточность скажется на репутации кадрового центра.

Отвечайте на вопросы чётко и лаконично. Избегайте длинных и сложных ответов, которые могут запутать как журналистов, так и клиентов центра.



Подготовьтесь к неожиданным вопросам. Журналисты могут спросить что-то неожиданное. Будьте готовы к таким ситуациям и имейте запас информации.

Поддерживайте контакт после мероприятия. После завершения пресс-тура продолжайте общение с журналистами, чтобы поддерживать интерес к вашей теме.



Что дальше

Сейчас мы проводим несколько пресс-туров в неделю, причём не только в Самаре, выезжаем и в районы области. Рассказываем о нововведениях в работе службы занятости, делимся индивидуальными историями успешного трудоустройства, также приглашаем СМИ освещать ярмарки вакансий.

Если возникают вопросы, всегда обращаемся к экспертам из направления информационного сопровождения и коммуникаций Федерального центра компетенций в сфере занятости, которые помогают нам методическими рекомендациями и практическими советами. Обращайтесь и вы: они всегда готовы помочь.

