

Тур не для туристов



Пресс-туры — один из самых выигрышных форматов работы информационных служб. Посещение журналистами конкретных предприятий обеспечивает наиболее эффективное взаимодействие между Кадровым центром, работодателями и представителями СМИ. Однако такие массовые выезды требуют тщательной подготовки. Руководитель пресс-службы Кадрового центра Ленинградской области **Анна Платонова** делится опытом организации пресс-тура на самое северное в мире производство по выращиванию роз



Кадровому центру важно продемонстрировать спектр своих услуг и их эффективность. Мы выбрали компанию «Новая Голландия», 40% сотрудников которой нашла служба занятости. Это идеальный партнёр для нашего мероприятия.

Следующий шаг — поиск яркого инфоповода для СМИ. В преддверии 8 марта компания собрала один млн цветов, и этот факт идеально подошёл для журналистских материалов в предпраздничную неделю.



Сначала концепция

На старте реализации любого медиапроекта я спрашиваю себя, какую пользу из него смогут извлечь все участники. В пресс-туре три главных участника — Кадровый центр, компания-работодатель и СМИ. Зачем же наш пресс-тур каждому из них?

- ▶ Кадровый центр: необходимо донести информацию о бесплатных услугах и их пользе
- ▶ СМИ: нужен интересный инфоповод, который привлечет аудиторию и предоставит уникальный контент
- ▶ Компания: привлечение новых сотрудников и повышение имиджа HR-бренда

Теперь необходимо найти такое решение, которое удовлетворит интересы каждого участника.



Этапы подготовки

Первым делом необходимо собрать максимум информации. Я провела интервью с директором Волховского филиала Кадрового центра, чтобы узнать, какую помощь мы оказали выбранной для пресс-тура компании.

Подготовила информационную справку для наших спикеров. Необходимо также передать эти данные и компании, чтобы её представители могли озвучивать именно наши цифры и истории, а не полагаться на собственную память.

Готовим и рассылаем пресс-релиз — не забываем о важности дружбы со СМИ. Например, я могу просто по-дружески позвонить некоторым редакторам, журналистам и предложить им поездку в цветочный пресс-тур. Но не забываем и об официальной рассылке по всей своей базе. На наш пресс-тур записались четыре СМИ: Радио России и районные ТВ. Два региональных канала свои съёмочные группы не прислали, но попросили предоставить им снятое нами видео, чтобы они могли взять его в свою новостную ленту — и это тоже хороший шанс для нас попасть в информационную повестку.



За день до мероприятия я отправляю аккредитованным СМИ напоминание о поездке и план мероприятия с указанием времени, адреса и контактных данных.

Спикерам также важно заранее проговорить ключевые моменты интервью: главные цифры, меры поддержки центра и интересные примеры из практики. Не забываем о том, что у компании есть свои интересы — они также должны рассказать о своих достижениях и заботе о сотрудниках.



Что мы делаем на площадке

Если подготовка прошла успешно, проблем быть не должно. Не могу написать «не будет», потому что форс-мажоры исключить всё равно нельзя. Например, в этот раз директор компании, которая должна была быть главным спикером, попала в аварию по дороге на съёмки. Мы срочно ввели в курс дела другого руководителя и провели для него короткий тренинг.



Важно следить за таймингом и задавать наводящие вопросы спикерам во время интервью, если они забыли или сбились с темы. Наша задача — снимать, фотографировать и записывать все важные моменты, чтобы передать информацию тем СМИ, которые не смогли присутствовать.



Что делать после пресс-тура

Пресс-тур закончился, а наша работа — нет. Мы рассылаем пост-релиз и монтируем видео для тех СМИ, которые не присутствовали. Следующая задача — отследить, сколько материалов будет опубликовано. Данные этого мониторинга помогут нам понять эффективность своей работы и станут хорошим аргументом для других работодателей при организации следующих пресс-туров.