

Пресс-конференция как возможность вывести инфоповод на федеральный уровень

Опытом проведения мероприятия для республиканских СМИ с федеральным освещением по её итогам сегодня делится сектором пресс-службы Центра занятости Республики Башкортостан Камила Зиянгирова

01

Выбор темы и даты

Мы долго размышляли над темой, выбирая из двух вариантов – старт в республике комплексной модернизации службы занятости или нововведения в законе о занятости. В итоге решили осветить сразу две темы, ведь они тесно связаны.

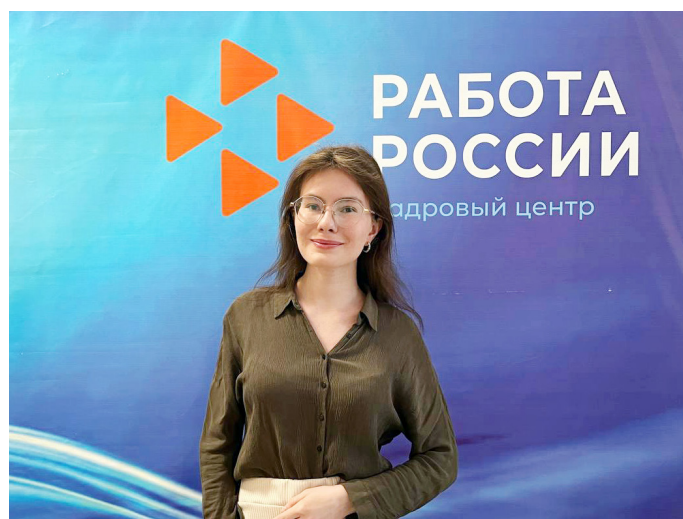
Кроме того, мы сомневались будет ли эффективным проводить пресс-конференцию в январе. Думали, что все организации после новогодних праздников будут подводить итоги, и мы просто затеряемся на их фоне, но получилось наоборот. Опытные коллеги подсказали, что январь — довольно слабый на инфоповоды месяц и оказались правы. 19 числа мы с нашими сообщениями, озвученными на пресс-конференции, попали в топ Яндекса и продержались там несколько дней!

Совет 1. Тщательно подходите к выбору даты, убедившись в том, чтобы в этот день и накануне не было иных громких событий.

02

Место проведения

Самое крупное и читаемое СМИ в Республике Башкортостан — информационное агентство



«Башинформ» — располагает залом для проведения пресс-конференций. Государственным организациям его могут предоставить на бесплатной основе. Наш РОИВ, Министерство семьи, труда и социальной защиты населения РБ, нередко проводит там мероприятия с приглашением журналистов, поэтому мы решили действовать через них. Тем более, что министр семьи и труда Башкортостана Ленара Иванова сама приняла участие в конференции в качестве спикера. Бонусом нам достался модератор-журналист от самого агентства, который написал о нас классный лонгрид :)

Совет 2. Качественная модерация события с участием СМИ — одно из ключевых факторов успеха пресс-конференции.



03

Релиз-анонс

Чтобы журналисты в своих материалах отразили то, что важно для вас, раздайте им хороший пресс-релиз. Мы не сомневаемся в профессионализме наших спикеров, однако ключевые факты и акценты лучше фиксировать на бумаге. Все цифры, суммы, даты, имена и фамилии, основные тезисы и смыслы, которые вы хотите донести до жителей своего региона, напишите простым и понятным текстом в пресс-релизе. Так вы точно избежите ошибок в материалах и бонусы в карму вашей организации со стороны журналистов будут обеспечены. Некоторые (конечно, не все) журналисты могут просто взять ваш материал копипастом, лишь немного переписав под себя. И хотя такие публикации не отличает уникальность, они будут корректны и наполнены ценной информацией, что уже хорошо.

Совет 3. Лучше дать больше фактической информации, чем оставить недосказанность.

04

Спектр готовности

Несмотря на то, что ключевой темой пресс-конференции мы объявили старт комплексной модернизации в регионе, дополнив ее изменениями в законе о занятости, журналистов интересовали и другие вопросы. Статистика по безработице, самые востребованные вакансии, поддержка участников СВО и их семей, проблема с вахтовиками, дисбаланс на рынке труда и многое другое. Мы прогнозировали такой сценарий развития событий, поэтому подготовили для спикеров цифры и данные по основным показателям. Добавим, что журналисты, которые задали два наиболее интересных вопроса, получили от нас подарки — фирменные флешки.

Совет 4. Стимулируйте представителей СМИ к диалогу. Чем активнее их участие в событии, тем выше вероятность неформального, индивидуального освещения обсужденных ими тем.





05

Наглядность

Не секрет, что формат «говорящей головы» не самый любимый для телевизионщиков. Поэтому мы собрали на яндекс-диске макеты будущих обновленных центров занятости, видеоролики и фото из уже модернизированных ЦЗН. QR-код со ссылкой на материалы мы разместили в раздатку для журналистов, дополнив его номером телефона пресс-секретаря центра занятости для уточнения различных деталей.

Совет 5. Дайте столько «картинки», сколько это возможно. Помните, что читателям и зрителям запомнится информация по итогам пресс-конференции, если они увидят в фоторепортаже или сюжете образ того, что актуально для них — красивый центр занятости, такого же соискателя, решившего свой вопрос через ЦЗН или компанию, которая получила вау-эффект от сотрудничества со службой занятости.

контактами своих коллег из других изданий и каналов своего региона.

Совет 6. Используйте все ресурсы для расширения вашей базы партнёрских СМИ. Обязательно подружитесь с таким сотрудником и не стесняйтесь обращаться к нему за помощью в установлении прямых контактов в случае служебной необходимости.



06

Расширение базы СМИ

Мы рассылали приглашения знакомым журналистам в мессенджерах и писали на электронную почту. Также в Республике Башкортостан есть Агентство по печати и СМИ. Оно курирует все средства массовой информации в регионе. Мы написали официальное письмо в агентство с просьбой помочь привлечь внимание коллег к будущей пресс-конференции.

На входе в зал мы обязательно аккредитовывали журналистов. Так нам удалось получить 7 новых контактов СМИ. Мы узнали, что наша тематика интересна этим изданиям. Для нас было сюрпризом, что практически в каждом СМИ есть специальный сотрудник — координатор. Он обладает

07

Первый блин — не комом

Нашу первую пресс-конференцию посетили 14 представителей средств массовой информации всех форматов — радио, печатные и электронные СМИ, телевидение. Инфо повод получился громким и после мероприятия мы получили еще три приглашения на участие в ТВ-программах. Суммарный суточный охват сайтов, которые писали о нас, достиг почти 420 тыс. просмотров без учета социальных сетей. Подводя итог, мы понимаем, что залогом хорошего результата послужила качественная подготовка, вовлеченные спикеры и огромное желание рассказать на всю республику о масштабном проекте комплексной модернизации службы занятости.