

EVENT С ГОСУДАРСТВЕННЫМ «АКЦЕНТОМ»

КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ ВИДЫ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ЧЛЕНОВ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР, И КАК ИХ ОРГАНИЗОВАТЬ

Анастасия Комарова, руководитель и бизнес-тренер тренингового центра INFOBTL, генеральный директор Умного Рекламного Агентства

В этой статье мы рассмотрим основные виды мероприятий, и основные правила их организации.

Конгресс – это масштабный съезд парламентариев и партий, одной или нескольких стран, для проведения серьезных переговоров и принятия решений на уровне мировых конфликтов.

Форум – менее масштабный съезд политических деятелей. Проводится для обозначения или решения более «локальных» проблем. На форумы обычно съезжаются политические и общественные деятели одной страны или даже одного региона. Форумы могут быть отраслевыми, например, экономический форум соберет не только политических деятелей, но и вероятно предпринимателей, экономистов, аналитиков, для которых крайне важны обсуждаемые проблемы и принимаемые решения, а также важна возможность повлиять на принимаемые решения.

Симпозиум – съезд деятелей одной или нескольких стран, для обсуждения какого-либо научного вопроса. Обычно затрагивает не только, и не столько политических, сколько общественных и публичных деятелей.

Не будем рассматривать перечисленные виды мероприятий, т.к. для нас они представляют мало интереса – организуются они правительством (естественно, такие мероприятия не доверят организовать event-агентству), и как инфоповод представить их также трудно. Из СМИ на этих мероприятиях, как правило, присутствуют только журналисты «Кремлевского пула», а остальные готовят новости, опираясь на их данные.

Конференция – представляет собой собрание докладчиков, выступающих по определенной теме. Целью конференции является обсуждение и решение заранее обозначенного пула вопросов. Конференции могут быть закрытыми (докладчики выступают друг перед другом, отчитываясь за предыдущие периоды и вынося на обсуждение планы следующих периодов работы), или открытыми (докладчики отчитываются перед жителями района, округа, города и выносят на широкое обсуждение планы на будущие периоды работы).

АНАСТАСИЯ КОМАРОВА

маркетолог по образованию и образу мышления. Прошла путь от промоутера до основателя рекламного агентства. Стала предпринимателем в 16 лет, получив досрочное совершеннолетие. Основатель 3 бизнес - проектов: «Умное Рекламное Агентство», тренинговый-центр «Infobtl», вокальный конкурс «Твой Триумф» и одного социального «Время молодежи». Бизнес-тренер по темам: BTL-маркетинг, политический маркетинг, SMM. Проводила лекции в ВУЗах: МосГУ, ГУУ, НГТУ, а также в ГБУ «МДОО» и «ЦМП». Автор более 60 статей о маркетинге. Спикер многих отраслевых конференций. Аспирант, готовящий к защите кандидатскую диссертацию об оценке эффективности BTL-проектов. В декабре 2015 награждена медалью «За доблестный труд» за подписью Алексея Валерьевича Шапошникова.



Закрытые конференции проводятся в правительственных зданиях, и допуск к ним имеет ограниченный пул СМИ.

Если же конференция открытая, она может быть организована в любом (желательно, удобном для всех присутствующих) зале, и посетить ее могут представители широкого круга СМИ.

Если вы готовите конференцию, на которую планируете пригласить всех заинтересованных граждан, или представителей определенной сферы, обязательно проанализируйте, какое количество человек может прийти (минимум и максимум). Выберите такой зал, который сможет с комфортом вместить всех присутствующих. Позаботьтесь о запасных креслах, особенно если конференция предстоит многочасовая. Выбирая место, выберите вариант с хорошей транспортной доступностью. Люди должны комфортно добраться и легко найти вас. Выберите здание, находящееся не далеко от метро и имеющее большую парковочную зону.

Выбирая время проведения конференции, ориентируйтесь на аудиторию, которую ожидаете. Если обсуждаемый вопрос входит в рабочие функции людей – можно назначить конференцию в рабочее время. Если вы планируете итоговую годовую конференцию для отчета муниципальных депутатов перед жителями – в вашем распоряжении выходные и вечера будних дней. Не стоит проводить конференцию для жителей в то время, когда никто из работающих жителей, по объективным причинам, прийти не сможет.

Если вы организуете длительную конференцию для профессионалов какой-либо отрасли, подготовьте раздаточный материал, с таймингом мероприятия, данными о выступающих и их темах докладов. Это поможет собравшимся, сориентироваться в потоке информации. Если в рамках конференции одновременно идет несколько тематических потоков, обязательно напишите об этом в программе, которую раздадите всем участникам на входе. Важно, чтобы каждый участник своевременно успел определиться, какой доклад для него более важный.

Хорошим тоном будет, также, в программе, положить в пакет участника блокнот для записи и ручку.

Круглый стол – данное собрание, чаще всего, проводится для привлечения внимания общества, к социально значимой проблеме. На круглый стол приглашают экспертов, готовых высказать мнение или дать оценку обсуждаемой проблеме.

Проведение круглого стола дает возможность придать огласку проблеме, и получить широкий общественный резонанс (особенно если ранее проблема была не известна, не обсуждалась в широких кругах).

Журналисты любят круглые столы, за возможность получить несколько ярких сюжетов, инфоповодов, для своего издания, в одном месте, в одно время. Можно успеть отснять репортаж, а после взять несколько интервью о различных деятелях, возможно, отстаивающих различные, и даже противоположные точки зрения.



Если вы организуете круглый стол, не упустите возможность пригласить действительно значимых экспертов, известных деятелей и заполнить большой пул СМИ на свое событие.

Что важно: отправляйте анонсы и приглашения заранее. Если вы вспомните об этом в последний момент, никакого эффекта не будет. Используйте все известные релизо-приемники и, в первую очередь, личные контакты.

Специализированные мероприятия, проводимые для СМИ:

Пресс-конференция – основное мероприятие, проводимое непосредственно для представителей СМИ. Обычно, на пресс-конференциях, политики делают громкие заявления. Поводами для таких заявлений могут быть: решение о выдвижении кандидатом на грядущих выборах; решение об отставке; разработка значимого (для широких масс) законопроекта; принятие значимого законопроекта; принятие решения затрагивающие международные отношения; и другие, данного масштаба.

На пресс-конференции может выступать один или несколько спикеров. Это может быть сам государственный деятель, или его официальный представитель.

Пресс-конференция не должна быть длинной – это всегда утреннее, короткое мероприятие, занимающее от 30 до 90 минут. Сначала выступает сам спикер (или спикеры), после все желающие журналисты задают вопросы. На пресс-конференции обязательно должен присутствовать модератор – этот тот человек, который передает слово от журналиста к ответчику, и далее к следующему журналисту. Модератор следит за хронометражем и порядком, не дает журналистам задавать слишком долгих или «не удобных» вопросов.

Проводят пресс-конференции в специализированных конференц-залах. Это должно быть помещение имеющее удобную транспортную доступность и подходящий антураж. На спинной спикеров, как правило, размещается пресс-волл с соответствующими голотипами/текстом.

Брифинг – особый вид мероприятия, проводимого для прессы. На брифинг приглашается узкий круг журналистов, так называемый «личный пул». Им сообщаются свежие новости и даются комментарии по значимым и обсуждаемым темам. Брифинг имеет еще более короткую, сжатую форму и хронометраж, чем пресс-конференция. Журналисты задают мини-



мум вопросов, и максимально точно фиксируют полученную информацию. Как правило, на брифинге присутствуют 7-8 представителей наиболее влиятельных и авторитетных изданий, и/или информационных агентств.

Церемония открытия – торжественное мероприятие, по случаю открытие любого нового объекта: административного здания, школы, детского сада, транспортной развязки.

На такие мероприятия обязательно приезжают районные, окружные и городские политические и общественные деятели. Обязательно также присутствие экспертов. СМИ на такие мероприятия приезжают сами, если открытие действительно важное, его нельзя пропустить, но лучше все-таки предупредить хотя бы постоянный пул журналистов.

День открытых дверей – в последнее время данный вид мероприятия, почти забытый, стал снова популярен. Депутаты Городской и Государственной Дум, с удовольствием проводят экскурсии по своим рабочим местам, для заинтересованных школьников и студентов. Такие мероприятия позволяют привлечь внимание не только СМИ, но и широких слоев населения, приоритетно молодежи, с помощью многочисленных публикаций школьниками и студентами в своих социальных сетях. Более того, такие дни открытых дверей, поз-

воляют сформировать и усилить положительный образ, открытого для общения с людьми, добропорядочного гражданина, которому нечего скрывать.

Пресс-тур – пресс-конференция или брифинг подразумевающий перевоз журналистов в географически отдаленный населенный пункт. Это может быть соседний город, или пригород.

Пресс-ланч – мероприятие проводимое для ограниченного числа, наиболее лояльных, представителей СМИ. В таких мероприятиях обязательно участвуют сами гос.деятели (не представители). Для проведения мероприятия выбирается площадка с высоким уровнем обслуживания. Ограниченный круг журналистов и теплая атмосфера дают возможность каждому журналисту задать все интересующие вопросы, или даже пообщаться с политиком напрямую.

Благодаря такому индивидуальному подходу и личному общению, с представителями СМИ, достигается высокая степень эффективности, и получение качественных публикаций, без непредвиденных нежелательных нюансов. Обязательно присутствующий в рамках пресс-ланча банкет или фуршет, а также развлекательная программа создают необходимую атмосферу для неформального обмена информацией. Такие пресс-ланчи используются регулярно, для поддержания лояльности ключевого пула изданий.