

УДК 621.326

Валяшек О.–ст. гр. БМсп-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРИНЦИПІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЙ, ПРЕЗЕНТАЦІЙ І ДІЛОВИХ ЗУСТРІЧЕЙ

Науковий керівник: ст.викл., Юрик Н.Є.

Чимало компаній досі мають труднощі з організацією та проведенням прес-конференцій, презентацій і ділових зустрічей з клієнтами та партнерами. Саме тому більшість таких заходів є малоефективними.

«Відстрілятися» не гірше за інших - за таким принципом зазвичай готують і проводять більшість прес-конференцій. І саме таке наслідування експерти вважають основною вадою публічних заходів компаній. Грамотне проведення будь-якого заходу свідчить передусім про професійний рівень компанії. У цьому процесі існує ряд недоліків, зокрема це: відсутність чи розмитість кінцевої мети проведення якогось заходу; неправильне спілкування з медіа. Працівникові компанії, який відповідає за ці напрямки, не завадить особисто познайомитися з журналістами мас-медіа, які будуть висвітлювати дану тему. Потрібно також пам'ятати, що запрошення на той чи інший захід потраплятимуть точно за адресою, а натомість розіслані електронною поштою релізи чи запрошення всім підряд зазвичай відправляються в кошик непрочитаними. Тож довгоочікувана прес-конференція чи презентація, цілком імовірно, буде затьмарена відсутністю запланованої кількості запрошених.

Хоча завдання проведення публічних заходів завжди однакове (PR-кампанії), інформаційні приводи для них можуть бути різними: випуск нової продукції, впровадження нових управлінських рішень, досягнення певних результатів, а також коментування деяких тенденцій профільного ринку чи регуляторної політики. Як же грамотно можна створити (інтерпретувати) інформпривід, щоб на нього відгукнулася та аудиторія, в якій безпосередньо зацікавлена компанія? Нами пропонується:

-по-перше, необхідно керуватися правилом «дорога ложка до обіду». Інакше кажучи, не можна упускати привід, якщо він є. Інформаційний привід — такий самий товар, як і будь-який інший, відповідно і працювати з ним є сенс маркетинговими механізмами.

-по-друге, необхідно пам'ятати, що будь-яку інформацію можна подати багатьма способами і з будь-якого боку. Тому «упаковка» значення будь-якого інформаційного кроку вимагає грамотності й обережності. Великі компанії дедалі частіше намагаються вигадувати нові дійові кроки для вирізнення серед конкурентів: нові місця і незвичайна концепція для проведення заходів, виїзд в інше місто чи навіть країну, запрошення іноземних партнерів, тощо.

-по-третє- використання нестандартного підходу у таких публічних проектах, допоможе вирішити також проблеми, пов'язані з самою організацією. Наприклад, від того, як виглядатиме запрошення на прес-конференцію, залежить, зацікавляться подією мас-медіа чи ні. Журналісти отримують безліч запрошень, тому швидше реагують на найоригінальніші.

У будь-якому разі ефект від грамотно підготовленого заходу має два аспекти: іміджевий — фактично підвищується імідж підприємства у своєму цільовому сегменті; PR-ефект — численні й часто безплатні згадки про підприємство в ЗМІ у зв'язку з незвично проведеним заходом. Таким чином, компанія перебуває постійно «на слуху» і економить гроші на рекламі.