



INSTRUKCJA OGÓLNA PRZEPROWADZENIA KONFERENCJI PRASOWEJ

1. Kto może brać udział w konferencji prasowej?

- działacze partycji, sympatycy, wyborcy, eksperci, przedstawiciele środowisk (stowarzyszeń, fundacji) związanych z tematem konferencji;
- nauczyciele, medycy, rodzice;
- młodzież (należy się upewnić, czy nie ma sprzeciwu rodziców w przypadku nieletnich);
- osoby sprawdzone, zarówno pod kątem wartości, lojalności jak i umiejętności.

2. Dobre rady:

- liczba osób zabierających głos od 3 do 5 (4 optymalnie, 3 minimalnie);
- ważne tak zwane wyczucie osób (ktoś może być rzucony na głęboką wodę i sobie poradzi, inny się zrazi, jeszcze inny zamknie się w sobie)
- jeśli uczestnik konferencji nigdy nie był mówcą, to czasem warto rozpocząć od „bycia słupem” (stać przy mówcach bez zabierania głosu, aby powoli oswoić się z kamerą, z tym, że są dziennikarze, że obok ktoś mówi);
- należy zadbać o ubiór galowy mówców (budujemy wizerunek profesjonalistów).

3. O co warto zadbać, jeśli chodzi o wizerunek?

- profesjonalny wygląd mówców;
- rekwizyty (flagi, banery, plakaty, roll’up itp.);
- dobre światło, dobry kadr;
- dobra rozdzielczość nagrania, dobry dźwięk (praktyczne są tak zwane mikrofony krawatowe – warto zainwestować).

4. O czym mówimy podczas konferencji prasowych?

- zapoznajemy się ze stanowiskiem w danym temacie – jeśli nie jesteśmy czegoś pewni, prosimy struktury wyżej/centralne o wyjaśnienie, doprecyzowanie tematu;
- mówimy tylko rzeczy pewne, co do których jesteśmy w stanie wskazać materiał źródłowy.

5. Do kogo mówimy podczas konferencji prasowych?

- dziennikarze;
- wyborcy, sympatycy, nieprzekonani – zaciekłych wrogów nie przekonamy;
- przeciwnicy, którzy próbują nas pochwyć na słowie, a my im nie możemy dać do tego pretekstu.

6. Jak przeprowadzić konferencję prasową?

- czas konferencji – najlepiej dzień roboczy, optymalny przedział czasowy dla dziennikarzy to godziny 10:00-14:00;
- czas trwania – maksymalnie 15 minut, optymalnie 10 minut.
- miejsce (ważna dostępność miejsca), skomunikowane, związane z tematem konferencji, odpowiedni ruch przechodniów, by wydarzenie było zauważone;
- czytelny temat konferencji prasowej – unikać tak zwanych „clickbaitów” typu „skandal”, „będą siedzieć”, temat powinien być ciekawy na tyle, by zachęcił do obejrzenia/odsłuchania materiału (nie jest dobrze, jeśli tytuł szczegółowo streszcza temat w formie opisowej albo kiedy w tytule pada pytanie, na które w czasie konferencji nie uzyskujemy odpowiedzi);
- ograniczenia: przy transmisji live na YouTube tytuł materiału powinien zwiierać do 100 znaków wraz ze spacjami;
- szkic przekazu w punktach i podział punktów na mówców – ustalamy, co kto mówi i w jakiej kolejności;
- warto ustalić czy potrzebujemy dodatkowo osobę prowadzącą konferencję prasową/konferansjera, czy będzie to jeden z mówców? Dobrze wcześniej poznać nazwiska, przynależność mówiących, kolejność mówienia;
- warto mieć przy sobie wydrukowane przekazy na sztywnych podkładkach dla każdego z mówców.



7. Co przygotować przed konferencją prasową?

- dwa powiadomienia do mediów (najczęściej mediów lokalnych) o organizowanej konferencji prasowej: pierwsze wysyłamy kilka dni wcześniej, drugie w dniu konferencji rankiem jako przypomnienie (drogą e-mailową lub sms-ową) – piszemy: co, gdzie, jaki temat, lista mówców i ty podobne;
- Przykład zaproszenia dla mediów:
*„Szanowni Państwo,
W imieniu organizatorów akcji zapraszam na konferencję prasową,
która odbędzie się w dniu o godzinie przed/w(opis obiektu) przy
ulicy nr... . Na konferencji prasowej zaprezentujemy nasze stanowisko odnośnie
.....
Z poważaniem,
Imię i nazwisko osoby zapraszającej
Nazwa reprezentowanej organizacji
Numer telefonu (koniecznie!)”;*
- komunikat prasowy z wybranymi cytatami z wypowiedzi mówców oraz kilkoma (od 2 do 4) zdjęciami z konferencji, do przesłania dla mediów – wielu dziennikarzy chętnie po konferencji skorzystają;
- ważne: jeśli pojawiajemy się często na różnych wydarzeniach, na których są media i dziennikarze, warto rozmawiać z nimi, wymieniać się kontaktami, wizytówkami, tworzyć lokalną bazę mediów; warto odgrzebać dawne znajomości.

8. Co robimy po konferencji prasowej?

- do gotowych cytatów wypowiedzi mówców dołączamy zdjęcia, ewentualnie inne dokumenty i wysyłamy wszystkim mediom, które powiadamialiśmy wcześniej o wydarzeniu;
- na własnych kanałach i mediach społecznościowych dystrybuujemy materiały, nagrania, wycinki z konferencji i tym podobne

9. Rola konferencji prasowych:

- przekaz informacji;
- budowanie rozpoznawalności, marki/wizerunku;
- udoskonalamy warsztat, to taki poligon ćwiczebny i dyscyplinujący;
- zdobywanie nowych doświadczeń i umiejętności;
- wzajemne poznanie się;
- zacieśnienie współpracy.

Pamiętajmy! Presja ma sens!

#WsiperaMY #WalczyMY

#StopTyraniiPlus



Jeśli uważasz, że to co robimy ma sens, to możesz wspierać codzienne działania Fundacji Polskie Veto na kilka sposobów:

- przelew na konto bankowe na numer (mBank): 88 1140 2004 0000 3202 8223 9678, tytuł przelewu: „darowizna na cele statutowe”,
- zasilenie zrzutki pod linkiem <https://zrzutka.pl/z/pazdziernik2022>,
- wpłata w dowolnej walucie przez PayPal pod linkiem: www.paypal.me/PolskieVeto.
- wpłata BLIKiem na numer telefonu fundacji: (+48) 782055515.

Dziękujemy za każde Wasze wsparcie!!!!

Fundacja POLSKIE VETO
KRS: 0000907761, NIP: 5732927443

