**Подготовка к проведению пресс-тура санатория. Подробные рекомендации.**

**Всем известна пословица: лучше один раз увидеть, чем семь раз услышать. Истинно народная мудрость. Человеком движет любопытство. У кого-то оно праздное, а кому-то необходимо добыть интересную информацию и убедиться в ее подлинности. Для этого надо стать очевидцем.**

**Пресс-туром** принято называть мероприятие, подготовленное службой по связям с общественностью организации специально для журналистов, рассчитанное на достаточно продолжительное время (несколько часов, день, несколько дней) с целью получить в результате публикацию объективных журналистских материалов о своей компании в средствах массовой коммуникации.

**Кто такой представитель СМИ?**

**Представитель СМИ** – это лицо, имеющее редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий его полномочия представителя организации, осуществляющей выпуск средств массовой информации. (подпункт 52 статьи 2 Федерального закона “Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации”).

Представителями СМИ являются, в частности (статья 2 Закона о СМИ):

**главный редактор** – лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска СМИ;

**журналист –** лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного СМИ, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию.

**Структура СМИ:**

* Печатные (газеты, журналы)
* Телевидение, радио
* Информационные службы(новостные агентства, пресс- службы)
* Интернет СМИ(Интернет-журнал, новостной сайт, блог и т.д.)

**Цели пресс-тура:**

* Информирование потребителей о санатории
* Получение дополнительных публикаций и ознакомление с санаторием
* Поддержание хороших отношений с журналистами,
* Знакомство и общение журналистов с руководителями и врачами санатория
* Расширение базы журналистов,
* Инициация новых тем и участия в спецпроектах

Открывая свои двери перед средствами массовой информации, важно понимать, что журналисты увидят все. Пресс-туры могут позволить себе только те санатории, которые на 100% уверены, что смогут продемонстрировать представителям СМИ действительно стоящий продукт. Для санатория это в первую очередь медицинские возможности. К организации стоит подойти со всей ответственностью. Нужно удивить и заинтересовать журналистов. Плохо продуманным пресс-туром можно достаточно сильно навредить имиджу. Зато хорошо проведенное мероприятие для СМИ откроет новый этап развития санатория.

**Этапы пресс-тура:**

1. подготовительный;
2. непосредственно мероприятие;
3. заключительный.

**Подготовительный этап:**

1. **Определение новостного повода.** Он должен быть достаточно веским, чтобы журналисты выделили время на его проведение. Кроме этого, он обязательно должен совпадать с основным фокусом санатория.

Примеры новостного повода:

* Приезд в ваш санаторий руководителя регионального кардиоцентра, либо представителя министерства здравоохранения.
* Выписка после реабилитации 10-тысячного пациента.
* Открытие нового корпуса.
* Юбилей санатория
* Заключение договора с крупной страховой компанией или предприятием
* Открытие VIP-отделения
* День медицинского работника
* Получение санаторием и его сотрудниками наград
* Запуск нового оборудования/внедрение новой методики лечения
* Приезд заграничной делегации по обмену опытом
* Проведение в санатории «Дня здорового сердца» или «Дня здоровой спины»
* И т.д.
1. **Определение даты и сроков проведения пресс-тура** (например, для санаториев наиболее эффективен будет пресс-тур незадолго до начала лечебного сезона весна-осень).

Лучшие дни: вторник, среда, четверг, поскольку выпуски крупных печатных изданий приходятся на вторую половину недели. Оптимальное время проведения пресс-тура — с 09:00 до 16:00, поскольку журналистам должны успеть подготовить материал по мероприятию в текущий выпуск/номер.

Прежде чем назначить день, убедитесь, что в этот день не запланировано событие большее, чем ваше, по масштабу.

Организуйте доставку журналистов в санаторий.

1. **Составление приблизительной программы пресс-тура и предварительный подсчет бюджета.** Ваша задача- не только привлечь внимание представителей СМИ, но и постараться влюбить их в ваш санаторий. Поэтому чем детальнее будет продумано времяпрепровождение ваших гостей и чем больше будет приятных для них моментов- тем ближе вы окажетесь к цели. Не надо назначать пресс-тур слишком рано. Встав в 5 утра, навряд ли ваши гости будут в достаточно благодушном настроении для получения информации и удовольствия от мероприятия.

Пример программы:

* 9-00 — 9-15 — сбор журналистов в автобус на площади...
* 9-20 — отъезд в санаторий
* 10-00 — 10-20 — приветственный фуршет в санатории
* 10-20 — 11-20 — экскурсия по санаторию
* 11-30 — 12-30 — встреча с врачами санатория и генеральным директором
* 12-30 — 13-30 — обед
* 13-30 —15-00 - процедуры/ бассейн
* 15-00 — 15-30 — розыгрыш путёвки в санаторий
* 15- 40 — отъезд
1. **Формирование рабочей группы, ответственной за проведение пресс-тура.**
2. **Подготовка пресс-релиза.**

Редактору или журналисту важно быстро определить, интересна ли им пресс-конференция. Потому анонс пресс-конференции должен быть кратким, но информативным.

**Структура пресс-релиза:**

* Адрес;
* Заголовок не обязан отражать основную идею пресс-релиза. Его задача — привлечь внимание к дальнейшему тексту, а потому он должен быть оригинальным и содержать в себе «изюминку».
* Суть («ЛИД») несет основную смысловую нагрузку. Он должен отвечать на шесть основных вопросов: что/ где/ когда/ каким образом, благодаря кому и почему произошло или произойдет.
* Детализация содержит более подробный рассказ о событии или факте, об организации, человеке или событии, о которых упоминается в релизе. В нем также не исключены и эмоции, оценки, мнения автора текста.
* Информация об организаторе.
* Координаты — это телефон, факс. E-mail, адрес и т.п. автора пресс-релиза и ссылка на возможность обращаться к нему за более подробной информацией.

Самый лучший пресс-релиз — это почти готовая заметка, а то и статья, материал об интересном событии, который СМИ смогут , слегка подкорректировав, разместить в своем издании.

ДЕВЯТЬ NOTA BENE ПРИ ПОДГОТОВКЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА:

* Поставьте две даты (одна раскрывает время написания, другая говорит о времени, когда его следует обнародовать. Например: “для опубликования не раньше 15 марта”).
* Укажите контакт (имя и телефон человека, к которому можно обращаться с вопросами).
* Придумайте заголовок (журналисты очень часто изменяют их, не обижайтесь).
* Печатайте пресс-релиз на фирменном бланке.
* Печатайте пресс-релиз черным цветом, используя шрифт “Таймс”. Распечатывайте его только на лазерном принтере.
* Печатайте только на одной стороне листа.
* Оставляйте поля.
* Печатайте с двойным интервалом.
* Если сообщение все-таки занимает больше одной страницы, внизу каждой страницы поставьте “далее”. Всегда ставьте в конце сообщения значки ###.
1. **Подобрать СМИ.** Информационный повод должен соответствовать формату СМИ. Для санатория наиболее актуальны СМИ, работающие в направлении красоты, здоровья, региональных новостей и т.д.
2. **Приглашение представителей СМИ на мероприятие.**

Прессу можно либо очаровать, либо завоевать, либо взять измором. Последнее всего легче. Первое приглашение пошлите за неделю, второе за 3 дня до пресс-конференции. Не экономьте: пусть их разнесет курьер и передаст “лично в руки”. Не позднее чем за сутки сделайте контрольный обзвон. Во-первых, узнаете, получено ли вообще Ваше приглашение, во-вторых, напомните о себе и, в конце концов, сможете рассчитать, сколько участников следует ждать.

Но для начала Вам потребуются имена людей, с которыми вы будете общаться при проведении своей кампании паблисити. Если у Вас нет постоянного контакта с прессой, лучше начать с базы данных. Составьте анкету из следующих вопросов:

* Название издания (канала);
* Адрес (фактический);
* Номер телефона, факса, e-mail;
* Фамилия, имя, отчество главного редактора (генерального директора);
* Контактные лица.

Нужно поручить кому-то из сотрудников обзвонить редакции и собрать эти данные.

Увы, и в СМИ меняются номера телефонов, должности сотрудников и главные редакторы. Этот список придется постоянно корректировать. Старайтесь контактировать с одними и теми же сотрудниками СМИ. Возможно, со временем с кем-то из них у Вас сложатся дружеские отношения, и он будет "проталкивать" Ваши материалы.

Можно ли приглашать на пресс-конференцию нежурналистов? Это даже полезно. Лишь бы они были “в теме”. Они могут даже задавать вопросы и направлять ход пресс-конференции в нужное вам русло.

Пресса нетерпелива. Только самые волевые смогут взять себя в руки и дождаться сюрприза, который Ввы им приготовили. Остальные же будут норовить раньше других получить дополнительную информацию. Они взрослые люди, перевоспитывать их поздно. Но у этого есть и плюс - материал может быть опубликован еще до события. Используйте эту возможность. У вас в санатории должна быть четко отработана процедура ответа на звонки журналистов. Должен быть назначен сотрудник, который может и полномочен на эти вопросы отвечать. На каждый звонок должен следовать немедленный ответ. Трубку “горячего телефона” следует брать, как “горящую путевку”: как можно скорее. Если после третьего звонка никто трубку не взял, это считается признаком непрофессионализма.

Получив согласие от нужных СМИ, поблагодарите и запросите все данные, которые понадобятся для аккредитации и организации трансфера в планируемое место тура. Не забудьте предупредить об условиях размещения, погодных условиях, финансовых моментах. Как правило, компания, приглашающая журналиста в пресс-тур, полностью покрывает все расходы.

1. **Подготовка раздаточных материалов.**

Каждый журналист должен получить максимум информации в письменном виде для упрощения процесса написания будущих материалов. Такой набор может включать в себя:

* Пресс-релиз;
* Информационный листок об официальных лицах, которые будут выступать;
* Копии речей, произнесенных на пресс-конференции;
* Буклет о санатории
* Флешка с фотографиями

Все это укладывается в специальную папку с двумя кармашками. Можно ее напечатать по заказу, можно наклеить на обычную папку стикер с логотипом компании. В одном из кармашков – визитная карточка. Основной элемент такого комплекта – буклет. Он обычно включает короткие сведения об организации (история создания фирмы, главные направления деятельности, будущие планы). Положите также, если есть, копии предыдущих статей о вас. Это поможет сделать журналистам расширенный материал.

1. **Подготовка докладов спикеров и тех, кто будет проводить экскурсию.**

Ваша задача сделать так, чтобы доклады и экскурсии были:

* в тему
* интересными
* не затянутыми по времени

Подготовьте визуальные вспомогательные средства, презентации, фильмы. Они вносят в ход доклады разнообразие, позволяют удерживать внимание, повышают запоминаемость.

1. **Подготовка программы мероприятия**

Что касается программы пребывания журналистов в санатории, то именно она и определяет все основные элементы планирования пресс-тура. Вот основные элементы такого плана:

* Встреча журналистов. При организации трансфера в черте города вполне уместно назначить место встречи у проходной, позаботившись заблаговременно, чтобы именной список приглашенных имелся у представителей охраны. Если же ожидаются иногородние журналисты, их встречу следует организовать в аэропорту или на железнодорожных вокзалах.
* Проживание. Бронирование мест в санатории, подробное инструктирование администраторов.
* Сопровождение журналистов по всему маршруту пресс-тура.
* Обеспечение и проведение встреч со всеми представителями санатория, чьи имена включены в программу пресс-тура.
* Питание во время пребывания журналистов в санатории.
* Возможность получения журналистами медицинских процедур , плавания в бассейне ит.д.
* Заключительная встреча с руководством предприятия, ответы на вопросы.
* Отъезд.

**Проведение мероприятия**

1. Предоставление СМИ возможности много фотографировать, спрашивать, проводить интервью с рядовыми сотрудниками (в компетентности которых, конечно же, не должно быть сомнений).
2. "Нет!" эксплуатации. Да, вы пригласили прессу, но не заставляйте журналистов работать на износ. Грамотно планируйте активности, не старайтесь заполнить ими каждую минуту.
3. Теплое общение. Например, за обедом не стоит продолжать невзначай заговаривать о том, как успешна ваша компания. Лучше спросите журналистов об их работе, о чем интересно писать, расскажите о себе, можно также упомянуть какие-то собственные забавные истории, связанные с работой. И вы, и пресса находитесь на работе, но что мешает привнести живых эмоций и позитива?
4. Дьявол в мелочах. Успешность любой PR-кампании, безусловно, состоит в продуманности всех деталей. Продумайте трансфер, питание, выберите проверенных подрядчиков, тщательно продумайте и подготовьте пресс-кит и активности на случай смены погоды. Простор для проявления своего профессионализма тут необъятный.

**Как аккредитовать журналистов на пресс-тур?**

Если для посещения пресс-тура нужна аккредитация по телефону, записывайте данные журналиста (издание/канал, имя журналиста, контактные данные – телефон, е-мейл). Перед пресс-туром отмечайте в своем перечне приходящих журналистов. Если регистрация проводится на месте – каждый представитель СМИ заполняет приведенные выше данные в подготовленном листе аккредитации

**Заключительный этап.**

После пресс-тура обязательно поблагодарите журналиста за участие, попросите поделиться впечатлениями, напомните, что по всем дополнительным вопросам он может обращаться к вам. Не лишними будут и благодарственные письма подрядчикам, помогавшим в организации результативного мероприятия.

Если после пресс-тура вы получили много качественных, глубоких и позитивных публикаций, которые максимально охватывают именно вашу целевую аудиторию, пестрят ключевыми сообщениями, а пул СМИ пополнился именами дружественно настроенных журналистов, - такое мероприятие можно считать успешным.

Обязательно зафиксируйте для себя все успехи, возникшие трудности, выводы и рекомендации на будущее. Сделайте подборку публикаций

Отправьте вместе с благодарностями фото мероприятия, на которых присутствуют представителя данной организации.

С завершением события не оканчиваются, а наоборот, только начинаются ваши отношения со СМИ. Кроме рассылки постпресс-релиза, желательно организовать серию публикаций о прошедшем событии в виде аналитических статей, интервью с наиболее интересными участниками и т.д. Подобный материал уже не рассматривается как рекламный – наоборот, если ваше событие было проведено на достаточно высоком уровне, любая редакция, скорее всего, будет заинтересована в публикациях такого рода.

Если вы уже установили взаимовыгодные (бартерные) взаимоотношения с редакцией, то договориться о подготовке и публикации нужных статей будет нетрудно. По сути, в обмен на рекламу, которую издания распространяли на вашем мероприятии, вы получаете от них дальнейшую информационную поддержку.

Шевчук Марина Александровна

Директор маркетингового агентства санаториев "Виват Здоровье"

г. Москва, ул. Академика Королева, д.13,оф.884

[www.vivat-zdorovie.ru](http://www.vivat-zdorovie.ru), [www.a-kurort.ru](http://www.a-kurort.ru)

+7(495) 762-08-85,

моб.+7 (910) 469-42-33

Shevchuk2008@mail.ru