

عمومی که در فضای باز انجام می‌گیرد همیشه خطر نامساعد شدن شرایط جوی وجود دارد. با این وجود، اگرچه مواجه شدن با شرایط غیر منتظره را نمی‌توان به‌طور کامل و صددرصد مستثنی کرد، ولی با طرح‌ریزی بجا و پیش‌بینی‌های مناسب، می‌توان احتمال وقوع پدیده‌های نامساعد را کاهش داد. اولین گام برای از میان برداشتن مشکلات احتمالی، انتخاب محل و زمان مناسب برای اجرای مناسبیت مورد نظر است.

اگر شما برنامه‌ریزی کرده‌اید که از نمایندگان رسانه‌های گوناگون و دست‌اندرکاران امور اداری - تجاری مختلف دعوت به عمل آورید، به محلی در بخش مرکزی شهر - که تقریباً نزدیک به محل کار بیشتر دست‌اندرکاران این نوع مشاغل است - نیاز دارید. یا اگر مایل هستید خبرنگاران، در روزنامه‌های صبح روز بعد چاپ شود باید مطمئن شوید که خبرنگاران این روزنامه‌ها، پیش از پایان مهلت تسلیم مطلب، فرصت کافی برای شرکت در مناسبیت، بازگشت به دفتر کار خود، تدوین و تنظیم خبر و گزارش و ارائه آن به دبیر مربوطه را داشته باشند. توجه به این امر، بدان معنی است که برای مثال، کنفرانس خبری خود را در ساعاتی اول بعد از ظهر یک روز قبل برگزار کنید.

گام مهم دیگر در برنامه‌ریزی مناسبیت‌های روابط عمومی، اتخاذ روشی جهت حفظ و هماهنگ کردن همه اقداماتی است که روابط عمومی باید انجام دهد. برگزاری یک کنفرانس خبری را به عنوان نمونه‌ای از این مناسبیت‌ها در نظر می‌گیریم. در آغاز شاید ساده‌ترین روش تهیه یک جدول زمان‌بندی حاوی همه فعالیت‌هایی است که در این مناسبیت باید انجام گیرد. منظور، تهیه جدولی است که همه فعالیت‌ها و زمان و آغاز و پایان آنها، در آن آمده باشد.

این جدول زمان‌بندی را باید برحسب فهرست فعالیت‌های عمده تقسیم‌بندی کرد. (به جدول شماره ۱ نگاه کنید). همان‌گونه که ملاحظه می‌کنید در برابر هر کدام از وظایف زمان شروع و پایان آن مشخص شده است.

این جدول نشان می‌دهد برای نمونه، هنگامی که تلاش‌های اصلی متوجه تهیه بسته ارسالی به مطبوعات - حاوی اطلاعات و مطالب زمینه‌ای^۳ است، در مورد سایر فعالیت‌ها چه کارهایی باید انجام گیرد. در این جدول نشان داده شده است که متن سخنرانی که در کنفرانس خبری باید خوانده شود می‌بایست

ترجمه: علی میرسعیدقازی

روابط عمومی؛ برنامه‌ریزی مناسبیت‌ها

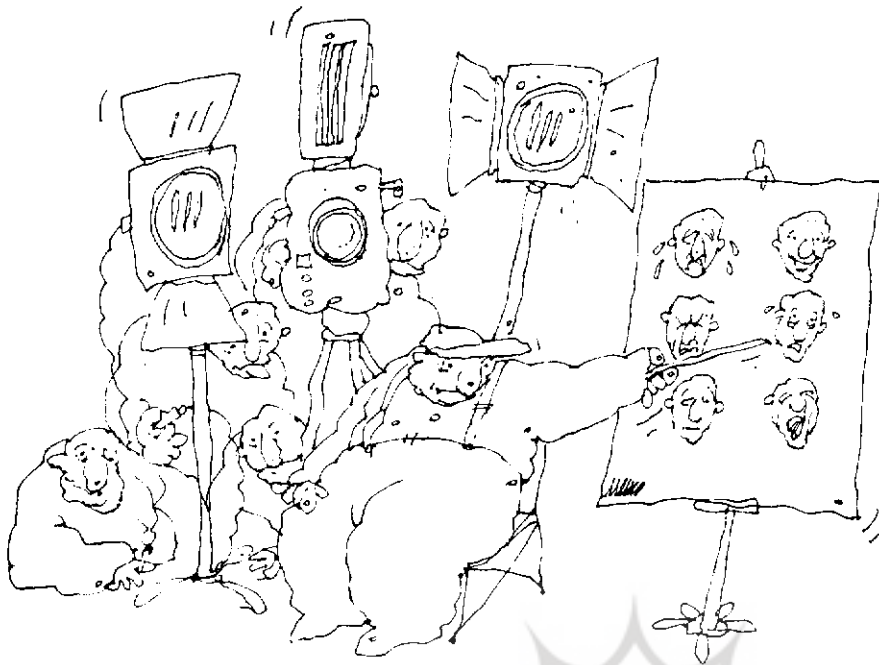
این روزها، بخش مهمی از فعالیت واحدهای روابط عمومی مؤسسه‌ها و آژانس‌های روابط عمومی را، ایجاد مناسبیت‌های روابط عمومی تشکیل می‌دهد که توجه و روی آوری به آن نیز در حال افزایش است؛ زیرا در عمل نشان داده شده است این مناسبیت‌ها، شیوه مناسب و متمرکزی برای انتقال پیام‌های یک مؤسسه به مخاطبان مورد نظرش می‌باشد.

شغل شما به عنوان مدیر و یا کارشناس روابط عمومی، شاید اقتضا کند که یک مناسبیت و رویداد روابط عمومی^۱ را بیافرینید و آن را سازماندهی و اجرا کنید. این کار، مستلزم حضور مردم و نمایندگان رسانه‌ها در این مناسبیت می‌باشد.

یک مناسبیت روابط عمومی، مانند یک کار نمایشی و صحنه‌ای است و مانند همین کارها، باید به خوبی طرح‌ریزی شده، با دقت تمرین شود و در نهایت با جذابیت و گیرایی به‌مورد اجرا درآید و شما به عنوان برنامه‌ریز، سازمان‌دهنده و کارگردان آن مسؤؤل هستید تا همه قسمت‌ها و اجزای آن به خوبی اجرا شود تا تأثیر دلخواه و مورد نظر را ایجاد کند.

اجرای یک مناسبیت روابط عمومی - مانند هر کار تئاتری و نمایشی - متضمن پذیرش اندازه‌ای از خطر است. هنگامی که یک کار صحنه‌ای به‌صورت «زنده»^۲ اجرا می‌شود، تقریباً غیرممکن است مطمئن شوید که همه متغیرهای موجود در قضیه تحت کنترل قرار دارند. به عنوان مثال، در یک مناسبیت روابط

- پرسش و پاسخ، بخش جدانشدنی هر کنفرانس خبری است و از نظر خبرنگاران، مهمترین بخش آن نیز می‌باشد.
- برخلاف کنفرانس خبری، که طی آن خبری اعلام می‌شود مناسبیت ویژه، رویدادی است که خود، خبر ایجاد می‌کند.



- اتخاذ روشی جهت حفظ و هماهنگ کردن همه اقدامات روابط عمومی از جمله مواردی است که باید مدنظر باشد
- مسؤول روابط عمومی باید نحوه پوشش خبری مناسبیت را از طریق بریده جراید و نظارت بر واکنش رسانه‌ها زیر نظر داشته باشد

زودتر و در تاریخ معینی تهیه و تدوین شود. ولی تمرین برای ارائه سخنرانی، باید یک هفته پیش از کنفرانس خبری صورت گیرد.

علاوه بر تهیه جدول زمان‌بندی کلی، بهتر است برای هر یک از وظایف عمده هم، به‌طور جداگانه یک جدول زمان‌بندی خُرد^۳ تهیه کنید.

در این جدول، هر وظیفه اصلی به وظایف کوچکتر تشکیل‌دهنده خود تقسیم شده است که زمان آغاز و پایان آنها در جدول زمان‌بندی خُرد می‌آید. جدول شماره ۲ یک جدول زمان‌بندی خُرد مربوط به تهیه بسته ارسالی به رسانه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱ - کنفرانس خبری

وظایف	زمان	فروردین	اردیبهشت	مهر	اسفند
بسته ارسالی به رسانه‌ها		x	x	x	
تهیه طرح، چاپ و آماده‌سازی دعوت‌نامه			x		
تهیه برنامه ارائه کنفرانس			x		
تهیه متن سخنرانی				x	
دزرو محل برگزاری و تعیین نحوه پذیرایی				x	
اجرا					x
پی‌گیری					x

جدول شماره ۲ - جدول زمان‌بندی خُرد تهیه بسته رسانه‌ها (کنفرانس خبری ۵ تیر)

وظایف	زمان	فروردین	اردیبهشت	مهر	اسفند
بررسی و جمع‌آوری یادداشت‌ها و نقل قولها		x			
تهیه پیش‌نویسهای اطلاعیه‌ها			x		
بررسی تهیه صفحات تاریخچه و مطالب زمینه‌ای			x		
تدوین مطالب تاریخچه و زمینه‌ای				x	
تهیه عکسها				x	
تهیه شرح عکسها و مطالب توضیحی				x	
انتخاب بسته ارسالی به رسانه‌ها				x	
مصوب‌نهایی مطالب بسته‌ها				x	
تکمیل مطالب ارسالی			x		
آماده‌کردن نهایی بسته‌های ارسالی به رسانه‌ها				x	
ارسال بسته‌های رسانه‌ها					x

کارشناسان روابط عمومی، علاوه بر بهره‌گیری از جداول زمان‌بندی - که نمونه آن آورده شد - ممکن است از روشهای رسمی‌تر و عملی‌تری برای طرح‌ریزی مناسبیت روابط عمومی خود استفاده کنند. یکی از متداول‌ترین این روشها، استفاده از روش «فن بازنگری و

ارزشیابی برنامه»^۴ است که به اختصار، روش «پرت» گفته می‌شود. در شبکه «پرت»، کلیه وظایف خُرد که بخشی از وظایف اصلی را تشکیل می‌دهد در یک نمودار کلی، در ارتباط با وظیفه قبل و بعد از خود مشخص می‌شود. فاصله بین هر وظیفه را، یک دایره و یک بردار، که سه عدد بر روی آن نوشته شده است پیر می‌کند. در داخل هر دایره، یک عدد نوشته شده است که شماره آن وظیفه و فعالیت را مشخص می‌کند. و بر روی نمودار هم، سه عدد نوشته شده است؛ این سه عدد نماینده سه زمان خوشبینانه، احتمالی و بدبینانه^۵ شروع وظیفه تا پایان آن و رسیدن به وظیفه بعدی را نشان می‌دهد.

امتیاز نمودار «پرت» در این است که به شما این امکان را می‌دهد با یک نگاه، بر چگونگی انجام وظایف مختلف، زمان انجام آنها و تقدم و تأخر وظایف آگاهی یابید و مسیر بحرانی^۶ - یعنی طولانی‌ترین زمان انجام دو وظیفه متوالی را بشناسید. این مسیر، می‌تواند از طریق اختصاص نیروی اضافی و توجه خاص در چارچوب کلی برنامه طی شود.

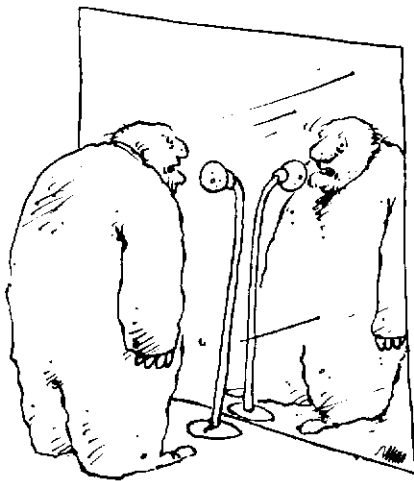
در جدول شماره ۳، شبکه «پرت»، یک مناسبیت روابط عمومی آورده شده است. هر یک از دایره‌هایی که بر روی شبکه آورده شده نشان‌دهنده یک وظیفه اصلی است (به فهرست وظایف اصلی نگاه کنید).

۳ عدد که بر روی بردارهایی که دایره را به

نوشیدنی‌های را برآورد می‌کنید، هزینه دستمزد کسانی را که از میهمانان پذیرایی خواهند کرد به آن اضافه کنید. در مورد چگونگی و زمان پرداخت پول هتل، مواد غذایی و دستمزدها از پیش صحبت کنید تا مشخص شود که چه موقع و در کجا پول هزینه‌ها را پرداخت خواهید کرد. و در نهایت برای اینکه مطمئن شوید که به همه مسائل موردنیاز توجه کرده‌اید، توصیه می‌شود که از پیش، فهرستی از پرسش‌ها را در این مورد تهیه کنید تا چیزی از قلم نیفتد.

در اینجا کارهایی را که باید پیش از هر مناسبت روابط عمومی، در حین اجرا و پس از آن انجام دهید ذکر می‌گردد:

پیش از اجرای مناسبت روابط عمومی:
۱. جدول زمان‌بندی برای انجام هر یک از



فعالیتها تهیه کرده و آن را به مورد اجرا بگذارید.
۲. فهرست رسانه‌های موردنظران را با اطلاعات روز به‌هنگام کنید تا از اشخاص درست در رسانه‌های درست دعوت کنید. (به‌طور قطع، نمی‌خواهید از آقای الف مسؤول بخش مشخصی در رسانه الف دعوت کنید در حالی که وی مدتی است به بخش دیگری در همان رسانه منتقل شده و یا از یکماه پیش، با رسانه رقیب کار می‌کند).

۳. یک تماس تلفنی مفصلی با رسانه‌های موردنظر خود برقرار کنید و از مناسبت روابط عمومی، اشخاص موردنظر خود را آگاه سازید. این تماس، توجه خبرنگاران و دبیران رسانه را جلب خواهد کرد و آنها گوش به زنگ دریافت دعوت‌نامه‌های شما خواهند بود.

۴. دعوت‌نامه‌ها را، دو هفته پیش از آغاز مناسبت پست کنید و از دعوت‌شدگان تقاضا

مناسبت روابط عمومی، باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن، از سوی مقام بالاتر شما در مؤسسه و یا مشتری شما [در مورد آژانسهای روابط عمومی مستقل] مورد تأیید قرار گیرد. در ضمن، لازم است در زمینه هزینه مسائل کوچک دارای آزادی عمل باشید. جهت برآورد هزینه‌های یک مناسبت روابط عمومی پرسش از فروشندگان اقلام موردنیاز، محل‌های رزرو و اشخاصی که خدمات مورد نیاز مناسبت را ارائه می‌دهند ضروری است. از آنجایی که تقریباً غیرممکن است بتوان مخارج متفرقه را برآورد کرد لازم است درصدی از کل هزینه‌ها را برای این دسته از مخارج منظور کرد. (معمولاً ده درصد بودجه مناسبت).

مراحل مختلف مناسبت را، همیشه چندین بار پیش از زمان تعیین شده کنترل کنید. انجام هیچ‌کاری را به شانس و اقبال واگذار نکنید. فکر نکنید کاری انجام خواهد گرفت بدون آنکه شما آن را در برنامه منظور و مسؤول معینی را برای آن تعیین کرده باشید. در هنگام پیش‌بینی محل برای اجرای یک مناسبت، هرگز فکر نکنید شرایط مکان در تمام ساعات، همانی است که شما در هنگام بازدید و رزرو جا مشاهده کرده‌اید. یک مکان جالب و مطبوع در طول روز، ممکن است در شب، به‌صورت دالانی از باد و یا شرایط فیزیکی نامناسب درآید؛ مثلاً، اگر مکان اجرای مناسبت در کنار محل تمرین یک دسته موزیک قرار داشته باشد.

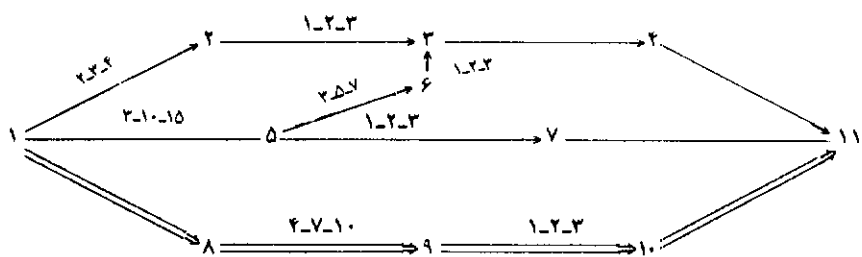
هنگامی که هزینه خوراکیها و

یکدیگر متصل می‌کنند. نوشته شده، نشان‌دهنده زمانهای خوشبینانه، احتمالی و بدبینانه زمان انجام وظایف اصلی است. مسیری بحرانی (مسیری که بیشترین زمان را به خود اختصاص می‌دهد) با بردار ضخیم‌تری مشخص شده است.

فهرست وظایف اصلی

۱. دریافت تأییدیه اجرائی مناسبت از سوی مدیر بالاتر؛
۲. تهیه فهرست رسانه‌های شرکت‌کننده و نام اشخاص دعوت شونده در مراسم؛
۳. ارسال دعوت‌نامه؛
۴. پی‌گیری جهت اطمینان از وصول دعوت‌نامه؛
۵. رزرو محل برگزاری کنفرانس و تعیین سخنران یا سخنرانان؛
۶. طراحی و چاپ دعوت‌نامه؛
۷. تعیین نحوه پذیرایی در طول کنفرانس؛
۸. تهیه پیش‌نویس مطالبی که در بسته رسانه‌ها خواهد آمد؛
۹. تصمیم‌گیری نهایی جهت مطالب ارسالی به رسانه‌ها؛
۱۰. ارسال بسته رسانه‌ها؛
۱۱. برگزاری کنفرانس خبری.

اگر شما مسؤولیت تنظیم بودجه یک مناسبت روابط عمومی را به عهده دارید باید از همان آغاز، فهرستی از هزینه‌های اجباری و اختیاری تهیه کنید. این بودجه، ممکن است با توجه به حداقل و حداکثر همان اقلام موردنیاز تنظیم شود. بودجه و فهرست اقلام موردنیاز



مسیر بحرانی این شبکه، با بردارهای دو خطی مشخص شده است

کنید تا مراتب قبول یا امتناع خود را به شما اطلاع دهند و برای آن دسته که هیچ‌گونه اطلاعی ندهاند چند روز قبل تلفن بزنید تا از حضور یا عدم حضورشان مطمئن شوید.

۵. اطمینان پیدا کنید که همه وسایل، تجهیزات و امکانات مورد نیاز را از پیش کاملاً کنترل کرده‌اید.

۶. پیش‌بینی کنید که در اثر خراب شدن یک وسیله، یا در دسترس قرار نگرفتن چیزی، به چه کسی باید مراجعه کنید (شخصاً با مسؤولان مکانها، ساختمانها، تکنیسین‌ها، مسؤولان تدارکات و... ملاقات و گفت‌وگو کنید).

۷. با اشخاص خودی، که مسؤولیتی را در مناسبت روابط عمومی به عهده دارند ملاقات کرده و طرز رفتار آنها را برایشان توضیح دهید. (این کار را در مراحل آماده‌سازی انجام دهید و با همان لباسهای زمان مناسبت تمرین کنید).

۸. مطمئن شوید که کلیه مطالب چاپی، درست تهیه شده و از نظر محتوا، شکل و تعداد مناسب و کافی است.

در این زمینه، وقت بازنگاری و اعمال اصلاحات و تجدیدنظرها را در نظر بگیرید.

در حین اجرای مناسبت

۱. برای نمایندگان تمامی رسانه‌هایی که در مناسبت شرکت می‌کنند لوحه نام تهیه کنید و از آنها بخواهید بلافاصله پس از ورود، دفتر نام مدعوین را امضا کنند. بدین ترتیب، فهرستی از نام افراد و رسانه‌ها - که در مناسبت شرکت کرده‌اند - در اختیار خواهید داشت.

۲. مطمئن شوید شخصی برای کمک به عکاسان شرکت کننده در دسترس باشد تا به آنها در گرفتن عکسها و معرفی اشخاص شرکت‌کننده در مراسم کمک کند. به عکاس خودتان بگویید که در مراسم شرکت کند و به او بگویید که مایلید از چه کسانی عکس گرفته شود و در عکسهای جمعی، چه اشخاصی باید باشند. فهرستی از دستورات مورد نظران به راهنمای عکاسان و عکاس خودتان را تهیه کنید.

پس از اجرای مناسبت ویژه

۱. اگر به هرگونه اطلاعات اضافه و اطلاعات جدید پیرامون سوابق و زمینه کار برخورد کردید با رسانه‌ها تماس بگیرید و آنها را فوراً در اختیار آنها قرار دهید.

۲. روند نحوه پوشش خبری مناسبت را از طریق بریده جراید و نظارت بر واکنش رسانه‌ها

زیر نظر داشته باشید.

۳. یادداشت تشکرآمیزی برای همه شرکت‌کنندگان و میهمانانی که دعوت شما را پذیرفته‌اند و میهمانان ویژه^۷ ارسال نمایید.

کنفرانس خبری^۸

شاید یکی از شناخته‌ترین مناسبت‌های روابط عمومی، کنفرانس خبری باشد؛ مراسمی که طی آن رسماً یک خبر مهم مؤسسه به اطلاع رسانه‌ها می‌رسد. کنفرانس خبری نسبت به اطلاعیه خبری ساده، دارای امتیازهای آشکاری است. کنفرانس خبری، از طریق ایجاد حالت زنده به اعلان خبر و اختصاص زمان و مکان معینی به آن، شکل گیر و توأم با هیجانی پیدا می‌کند. در کنفرانس خبری، از تمایل رسانه‌ها جهت اعلام خبرهای اختصاصی سود جسته می‌شود. چنانچه یک خبرنگار در کنفرانس خبری غایب باشد روشن است که خبر را باید از خبرنگارانی که در کنفرانس حضور داشته‌اند و یا روابط عمومی سازمان برگزارکننده دریافت کند. در نهایت، کنفرانس خبری این فرصت را برای هر مؤسسه‌ای پیش می‌آورد که در یک ارتباط مستقیم با خبرنگاران، هرگونه اطلاعات پیچیده، فنی و بحث‌انگیز را که ممکن است مبنائی برای سوء تفاهم باشد اعلام کند.

هنگامی که شهردار نیویورک در سال ۱۹۶۳ تصمیم گرفت - پس از بررسیهای کارشناسانه - ماده فلورین را به آب مصرفی شهر اضافه کند یک کنفرانس خبری تشکیل داد و موضع خود را در برابر این امر بحث‌انگیز، اعلام و تشریح کرد. هنگامی که در سال ۱۹۸۵ یک شرکت تولید وسایل بازی متوجه شد آرمی که بر روی محصولات خود نقش کرده و در سطح وسیعی هم پخش شده است، برحسب برخی نقل‌قول‌ها به نقش ابلیس و شیطان تعبیر می‌شود، یک کنفرانس خبری برای رد چنین سوء تفاهمی تشکیل داد. هرچند، این دو موقعیت با یکدیگر تفاوت دارند؛ ولی از آنجایی که مورد توجه و علاقه فراوان همگان قرار داشتند ضرورت داشت که توضیح کافی به مردم داده شود. در این دو مورد، کنفرانس

خبری، بی‌واسطه‌ترین و کارآمدترین وسیله و روشی بود که امکان می‌داد نقطه‌نظرهای مؤسسه، مستقیماً به خبرنگاران رسانه‌ها - و در نتیجه عموم مردم - انتقال یابد.

تصمیم‌گیری در مورد کنفرانس خبری

هرگاه، یکی از خبرهایی که در کنفرانس خبری اعلام می‌شود نامشخص، به هم ریخته و فاقد ارزشهای خبری باشد، می‌تواند به اعتبار شما لطمه بزند. در نتیجه پیش از اینکه در مورد

■ ایجاد مناسبت‌های روابط عمومی،

شیوه مناسب و متمرکز برای

انتقال پیام‌های یک مؤسسه، به

مخاطبان مورد نظرش می‌باشد.

■ در یک مناسبت روابط عمومی،

اولین گام برای از بین بردن مشکلات

احتمالی، انتخاب محل و زمان مناسب

برای اجرای مناسبت مورد نظر است.

■ ساده‌ترین روش، تهیه یک جدول

زمان‌بندی، حاوی همه فعالیت‌هایی

است که در مناسبت مورد نظر باید

انجام شود.

کنفرانس خبری تصمیمی اتخاذ کنید موارد زیر را از خودتان بپرسید.

۱. اخبار و اطلاعاتی را که اعلام خواهید کرد چقدر اهمیت دارد و ارزشهای خبری آن چقدر است؟ اگر از رسانه‌ها تقاضا کنید که در یک کنفرانس خبری شرکت کنند، آنها معمولاً پیش خود تصور می‌کنند خبری که اعلام خواهد شد مهم است یا حداقل در زمینه مورد علاقه آنها مهم است. یک کنفرانس خبری را به خاطر یک خبر متوسط ضایع نکنید. این اشتباه، برای از دست دادن اعتماد و توجه رسانه‌ها - هنگامی که ممکن است حقیقتاً به توجه رسانه‌ها نیاز داشته باشید - کافی است.

۲. چه کسی به خبر شما علاقه‌مند است؟ معمولاً این اشتباه پیش می‌آید که تصور کنید خبر شما حائز اهمیت زیادی است مجدداً به مطالبی که می‌خواهید اعلام کنید یک نگاه



واقع بینانه بینکنید و مشخص کنید چه کسانی، به خبری که اعلام خواهد شد علاقه مند هستند. مثلاً اگر یک شرکت، ماده عایق جدیدی تولید کرده، در درجه نخست باید برای رسانه‌هایی که در زمینه‌های ساختمانی و انرژی فعالیت دارند کنفرانس خبری تشکیل دهد و رسانه‌های عمومی را نادیده بگیرد - حداقل تا زمانی که محصول جدید امتحان خود را در بازار پس دهد و باعث صرفه‌جویی قابل ملاحظه‌ای در زمینه مصرف انرژی شود - روشن است هرچه زمینه و میدان کاربرد محصول و خدمات، تخصصی‌تر باشد شانس بیشتری دارند تا در آن محدوده تخصصی، به عنوان یک خبر مهم تلقی شوند. به همین دلیل، مؤسسه‌ای که در زمینه‌های تخصصی‌تری کار می‌کنند در قیاس با مؤسسات دیگر، بیشتر به برگزاری کنفرانس خبری روی می‌آورند سازماندهی و برگزاری یک کنفرانس خبری برای گروه رسانه‌ها که دارای زمینه، علایق و منافع ویژه و تخصصی هستند ساده‌تر می‌باشد؛ زیرا در میان آنهایی که در کنفرانس خبری شرکت می‌کنند اشتراک مخاطب، زبان و تجربه وجود دارد.

۳. آیا برگزاری کنفرانس خبری، اعتبار خبر را افزایش خواهد داد؟

در پاره‌ای از مواقع، کنفرانس خبری می‌تواند بیشتر براساس محور اعلام‌کننده خبر - و نه خود خبر - سازماندهی شود. مثلاً اگر شرکتی، کفش تنیس جدیدی به بازار عرضه کرده است که بازیکنان سرشناس این رشته معتقدند در مقایسه با کفشهای موجود بازار، پیشرفت خوبی محسوب می‌شود کنفرانس خبری می‌تواند وسیله‌ای برای ارائه شهادت نامه‌ها و تصدیق‌نامه‌های این بازیکنان سرشناس باشد. در اعلام خبر محصول تازه‌ای مانند این کفش، ممکن است مدیرعامل شرکت یا مدیر فروش آن در آغاز کنفرانس خبری پیرامون تولید کفش، نحوه تولید، سایر بازاریابی و فروش آن صحبت کند. سپس مسئول تحقیق و توسعه شرکت در مورد مشخصات فنی و ویژگیهای خاص آن توضیحاتی بدهد و آن را با کفشهای موجود و مشابه در بازار مقایسه کند و سرانجام صاحب‌نظران تنیس و سرشناسان این ورزش، مزایای آن را در حین بازی به آگاهی رسانه‌های شرکت‌کننده در کنفرانس خبری برسانند. افزودن اظهارنظرهای افراد مشهور برای

حمایت از کیفیت محصول جدید، هرچند مستنداول شده است، اما روی‌آوری افراطی شرکتها به این روش از اعتبار و تأثیرگذاری آن کاسته است.

در پاره‌ای از مواقع، حضور رییس یا معاون اجرایی یک شرکت بسیار بزرگ، انگیزه خوبی برای جلب نمایندگان رسانه‌ها است، به ویژه اگر این شخصیت، فرد سرشناسی در زمینه‌های اقتصادی و تجاری جامعه باشد.

اعلان خبر یک محصول جدید، بهتر است از طریق ارسال اطلاعیه‌های خبری به عمل آید و با تک تک رسانه‌ها در مورد تهیه گزارش خبری جداگانه‌ای کار کرد، مگر اینکه محصول جدید حقیقتاً دارای ویژگیهای منحصر بفرد و تازه‌ای باشد.

زمانی که کنفرانس خبری باعث افزایش اعتبار و درستی خبر می‌شود زمان بروز بحران و سانحه در مؤسسه است. حضور کارشناسان در چنین کنفرانسهای خبری و پاسخ به پرسش‌های فنی و توضیح کارشناسانه، از انتشار شایعه‌های بی‌اساس جلوگیری می‌کند و فاصله بین آنچه اتفاق افتاده و آنچه که رسانه‌ها گزارش کرده‌اند را کم می‌کند.

۴. کدام مطالب جنبی می‌تواند اعلان خبر را جذابتر و گیراتر کند؟

استفاده از اسلاید، نمودار و فیلم عموماً در برنامه ارائه کنفرانس خبری گنجانیده می‌شود. مطالب جنبی و کمکی در یک ارائه زنده خبر، وسیله‌ای برای انتقال بهتر و درک آن می‌شود. به خبرنگاران تلویزیون می‌توان فیلم‌هایی را که قبلاً مؤسسه تهیه کرده است علاوه بر آنچه خودشان در محل کنفرانس تهیه می‌کنند ارائه نمود تا آنها در نوار پخش خود بگنجانند. در جریان کنفرانس، باید از وسایل سمعی و بصری به صورت صحیح منطقی و مؤثر استفاده کرد. دقت کنید که نمودارها و مطالب و غیرمرتبط به ارائه خبر شما لطمه نزنند.

پخش خبر برگزاری کنفرانس

اغلب کارشناسان روابط عمومی، پیش از ارسال دعوتنامه کنفرانس خبری، با تلفن خبر آن را به آگاهی رسانه‌ها و اشخاص موردنظر می‌رسانند. در این تماس تلفنی، تنها ایده‌هایی از خبر - که در کنفرانس خبری اعلام خواهد شد - داده می‌شود و عناصر کلیدی و اصلی خبر، به عنوان «طعمه» جهت حضور نمایندگان رسانه‌ها محفوظ می‌ماند.

مکالمه نمونه، جهت مطلع کردن از یک

■ مراحل مختلف مناسبیت را، همیشه چندین بار پیش از زمان تعیین شده کنترل کنید. انجام هیچ‌کاری را با شانس و اقبال واگذار نکنید

■ کنفرانس خبری، یکی از شناخته‌ترین مناسبیت‌های روابط عمومی است که طی آن، رسماً یک خبر مهم به اطلاع رسانه‌ها می‌رسد.

■ سازماندهی و برگزاری یک کنفرانس خبری برای گروه رسانه‌هایی که دارای زمینه، علایق و منافع ویژه و تخصصی هستند ساده‌تر می‌باشد.

کنفرانس خبری که در پیش است می‌تواند این چنین باشد.

کارشناس روابط عمومی: ما فکر کردیم شاید شما علاقه‌مند باشید که در کنفرانس خبری شرکت ما، که در ظهر روز... در هتل... برگزار می‌شود شرکت نمایید. در این کنفرانس، جزئیات قرارداد جدید شرکت با دولت اعلام خواهد شد مبلغ این قرارداد بسیار زیاد است.

نماینده رسانه: این مبلغ چقدر است؟
کارشناس روابط عمومی: این یک قرارداد چندین میلیون دلاری است ولی جزئیات آن را نمی‌توانیم تا روز کنفرانس اعلام کنیم. رییس شرکت، در کنفرانس خبری آن را اعلام خواهد کرد و به پرسشهای خبرنگاران پاسخ می‌دهد. شما دعوتنامه‌ای در این ارتباط دریافت خواهید کرد. ولی ما مایلیم که شما از هم‌اکنون، آن را در تقویم خود یادداشت بفرمایید اغلب خبرنگاران رسانه‌ها، می‌دانند که خبر موردنظر نمی‌تواند پیش از کنفرانس انتشار یابد ولی آنها برای دستیابی به خبر به هر ترفندی متوسل می‌شوند. مطمئن شوید که آنها بدانند کارشناسان و یا کارمندان سطح بالای سازمان در کنفرانس حضور دارند و با اظهار نظر خواهند کرد و یا به پرسشها پاسخ خواهند داد. پس از اطلاع تلفنی، ارسال پستی دعوت‌نامه و تلفن پیگیری پس از آن، اهمیت و ضرورت مسأله را برای آنها یادآوری می‌کند.

جلسه پرسش و پاسخ

یک کنفرانس خبری خوب، رویداد جالب و گیرایی است که امتیازاتی را، هم برای روابط عمومی و هم برای رسانه‌ها به همراه دارد. کنفرانس خبری به عنوان یک نمایش صحنه‌ای برای برپاکننده آن، درجاتی از کنترل بر جریان امور را فراهم می‌سازد که در اشکال دیگر مصاحبه‌های غیررسمی، چنین حدی از کنترل را نمی‌توانند اعمال کنند. به همان نسبت، نمایندگان رسانه‌ها نیز مطمئن خواهند بود که به راحتی، هم به مطالب اطلاعاتی نوشته شده و هم به مطالب شفاهی دست خواهند یافت. در کنفرانس خبری به نمایندگان رسانه‌ها، این فرصت داده خواهد شد که پس از اعلام رسمی خبر، پرسش‌های خود را مستقیماً از شرکت‌کنندگان بپرسند.

پرسش و پاسخ، بخش جدانشدنی هر کنفرانس خبری است و از نظر خبرنگاران، مهمترین بخش آن نیز می‌باشد. به خاطر داشته باشید این بخش، تحت کنترل کامل شما قرار

ندارد. به همین دلیل بسیاری از کارشناسان روابط عمومی، جلسات تمرین رسمی با مشتری [در مورد آژانس‌های روابط عمومی] خود، پیش از کنفرانس تشکیل می‌دهند (آموزش رسانه‌ها) تا آنها را در دادن پاسخ به پرسش‌های دشوار کمک کنند.

میهمانی مطبوعاتی^۹

یکی از انواع رایج کنفرانس‌های خبری، میهمانی مطبوعاتی است؛ رویدادی با محور انجام یک فعالیت اجتماعی و کمتر خبری که اغلب، یک نمایش هنری، موسیقی، تئاتر یا رقص است. میهمان مطبوعاتی می‌تواند فرصتهای غیررسمی را برای کسانی که در این رویداد شرکت دارند - از جمله برگزارکننده آن -

فراهم آورد. تا با خبرنگاران رسانه‌ها ارتباط رودرو برقرار کند. از آنجایی که میهمانی مطبوعاتی، برای تهیه گزارش‌ها و مقالات و یا تنها به دلایل فرهنگی - اجتماعی برگزار می‌شود در نتیجه نیازی نیست که در برنامه‌ریزی آن، محدودیت آخرین لحظه خبررسانی روزنامه‌ها را در نظر گرفت. به این دلیل، زمان مناسب برگزاری آنها، ساعات بعدازظهر و یا شب است که وقت صرف شام و خوراکی و نوشیدنی می‌باشد.

پاره‌ای از ویژگیهای میهمانی مطبوعاتی، به‌طور روزافزونی در کنفرانسهای خبری هم گنجانیده می‌شوند؛ غذاهای مختصر، نوشیدنی و حتی غذای کامل همراه با سرگرمی‌ها، ممکن

- بزرگترین برتری یک مناسبت ویژه، آن است که ضمن جلب توجه رسانه‌ها، همزمان با گروههای مخاطب ویژه خود، تماس مستقیم برقرار می‌کند.
- هر اقدامی که یک سازمان ترتیب اجرای آن را می‌دهد تا نظر مخاطبان موردنظر و رسانه‌ها را به سوی خود جلب کند یک مناسبت ویژه محسوب می‌شود.

است پاره‌ای از مواقع با اعلان خبر به رسانه‌ها همراه باشد. پاره‌ای از روابط عمومی‌ها، با این روش موافق نیستند و معتقدند یک کنفرانس خبری، باید تنها برمحور اعلان خبر سازماندهی شود و به پذیرایی با قهوه و بیسکویت اکتفا شود. پاره‌ای از مسؤولان روابط عمومی احساس می‌کنند کنفرانس خبری که در مراسم آن، عناصری از میهمانی مطبوعاتی گنجانیده شود انگیزه‌های بیشتری برای حضور و توجه نمایندگان رسانه‌ها فراهم می‌آورد.^{۱۰}

شاید بهتر است که از ارائه هرگونه قاعده کلی برای کنفرانس خبری احتراز کرد و به جای آن، بهترین چارچوبی را که با شرایط ویژه گوناگون سازگاری دارد انتخاب کرد. باید سعی شود نحوه پذیرایی، غذا و نوشیدنی، با ماهیت خبری که اعلان می‌شود، شخصیت مؤسسه و افرادی که در کنفرانس حضور می‌یابند، تصویری که مایلید از شما انعکاس یابد، برداشتی که مایلید نمایندگان رسانه‌ها از مؤسسه شما داشته باشند سازگاری داشته باشد. مثلاً یک مؤسسه غیرانتفاعی که به ارائه خدمات عام‌المنفعه شهرت دارد شاید مایل نباشد کنفرانس خود را، در یک هتل لوکس و

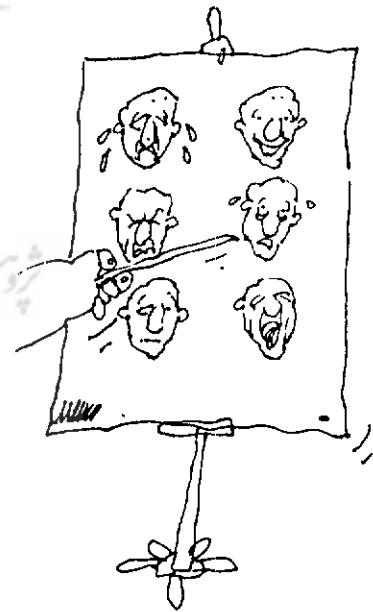


گران قیمت در بخش ثروتمندترین شهر برپا کند. چنین کنفرانسی برای شهرت این مؤسسه و شیوه‌هایی که نیازهای مالی خود را تأمین می‌کند هماهنگ نیست. شاید، چنین شکل پذیرایی و مکان برگزاری کنفرانس برای یک مؤسسه ساختمانی که کارش ساخت و فروش آپارتمانهای لوکس در مکانهای ثروتمندترین شهر است مناسب باشد.

مناسبت‌های ویژه^{۱۱}

برخلاف کنفرانس خبری، که طی آن خبری اعلام می‌شود مناسب ویژه، رویدادی است که خود، خبر ایجاد می‌کند. سازمانی که مناسب ویژه را به وجود می‌آورد با گذاشتن نام خود بر روی آن، به جلب نظر رسانه‌ها می‌پردازد و از طریق آن به تبلیغ شهرت مؤسسه خود می‌پردازد.

مناسبت ویژه، می‌تواند اشکال گوناگونی داشته باشد ایجاد جشن در فضای باز، جهت برپایی بازار مکاره، برگزاری سمیناری جهت



گسترش صنعت، برپایی نمایشگاه پوشاک برای معرفی لباسهای جدید، برگزاری مسابقه دو استقامت از سوی یک شرکت بیمه و... بزرگترین برتری یک مناسبت ویژه، آن است که ضمن جلب توجه رسانه‌ها، همزمان با گروه‌های مخاطب ویژه خود تماس مستقیم برقرار می‌کند. مناسبت ویژه ممکن است به‌طور آشکار به

ترویج و تبلیغ یک کالا یا خدمت بپردازد. برگزاری یک نمایش ویژه برای افتتاح یک بازار مکاره و یا برگزاری نمایش پوشاک جهت فروش مستقیم، از این دسته می‌باشند. برخی دیگر، کمتر جنبه تبلیغی صریح دارند. مثلاً خانمی که مالک یک فروشگاه حیوانات دست‌آموز است تصمیم گرفت مسابقه‌ای بین حیوانات دست‌آموز منطقه خود، با موضوع نمایش شیرین‌کاری از سوی این حیوانات برگزار کند. چون این مسابقه دارای جذابیت زیادی بود تلویزیون شهر تصمیم گرفت جریان این مسابقه را در برنامه‌های خود پخش کند. در ضمن، این مسابقه مورد استقبال علاقه‌مندان به حیوانات دست‌آموز - مشتری‌های فعلی و آینده این فروشگاه قرار گرفت. از آنجایی که این مسابقه، در سالن فروشگاه وی انجام می‌شد هم بینندگان تلویزیون و هم شرکت‌کنندگان و تماشاگران مسابقه، رابطه بین این فروشگاه با جریان مسابقه را در می‌یافتند. به همین ترتیب نیز، صاحب یک فروشگاه اتومبیل مسابقه‌ای بین دارندگان مدل‌های قدیمی اتومبیل برگزار کرد. وی با این ایده درست، این مناسبت ویژه را ترتیب داد که دارندگان اتومبیل‌های قدیمی، خریداران اتومبیل‌های جدید نیز هستند. این فروشندگان برای این که به‌طور روشن‌تر، جریان این مسابقه را با تجارت خود مرتبط کنند نقطه آغاز را نمایشگاه اتومبیل‌های خود و پایان خط مسابقه را فضای بازی قرار داد که آخرین مدل‌های اتومبیل‌هایش به معرض نمایش گذارده شده بودند. علاوه بر این، در پایان مسابقه کتابچه‌ای حاوی امتیازهای مدل‌های جدید و ویژگی‌های مدل‌های قدیمی را بین شرکت‌کنندگان و حاضران توزیع کرد.

یک نمونه ابتکاری دیگر که غیرمستقیم، موجب فروش محصول ترتیب‌دهنده مناسبت ویژه شد، اقدام شرکت چای توئینگز^{۱۲} بود. این شرکت، به فکر جا انداختن ایده وقت صرف چای^{۱۳} - مثل وقت صرف نهار، شام و صبحانه - به عنوان بهترین زمان برای ارتباط بین دست‌اندرکاران مسائل اداری و تجاری افتاد. این شرکت جهت ترویج این فکر، در اغلب شهرهای بزرگ کشور اقدام به برگزاری «جلسه صرف چای با مطبوعات چپی‌ها»^{۱۴} کرد. این شرکت، پس از آن موفق شد نام خود را با نشست‌های دست‌اندرکاران تجاری-اداری جدید پیوند دهد، نشست‌هایی برای صرف چای و صحبت درباره تجارت و مسائل کاری،

که خود در ایجاد ایده این قبیل نشستها دخالت داشت.

اما در مورد پاره‌ای از مناسبت‌های ویژه، همیشه ممکن یا مطلوب نیست که مناسبت ویژه را مستقیماً با محصول شرکت برگزار کننده ارتباط داد. هنگامی که یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر نیویورک، یکی از روزهای سال را در این شهر، روز آتش‌بازی اعلام می‌کند رابطه روشنی بین ایجاد این مراسم و این فروشگاه زنجیره‌ای وجود ندارد (این فروشگاه وسایل آتش‌بازی هم نمی‌فروشد) و این فروشگاه با ایجاد این مناسبت، موجبات تفریح و سرگرمی انبوهی از مردم نیویورک را در یک روز فراهم می‌کند و بدین وسیله، شهرت و آوازه‌ای کسب کرده است. با توجه به اینکه در این میان، کالاهایش به‌طور مستقیم مورد تبلیغ قرار نگرفته است. مثال دیگر: یک مؤسسه کرایه‌دهنده اتومبیل که شعارش این بود «ما، نمره یک هستیم» ترتیب اجرای مناسبت ویژه‌ای را داد که طی آن نویسندگان ورزشی مطبوعات، بهترین ورزشکاران سال دبیرستان‌ها را برمی‌گزیدند. در مرحله آخر این مناسبت، یک میهمانی بزرگ شام برگزار می‌شد و توسط این مؤسسه هدایایی به نفرات اول داده می‌شد. مؤسسات بسیار زیاد دیگری هستند که مانند این دو مؤسسه، مزایای برگزاری مناسبت‌های ویژه را دریافته‌اند و با مرتبط کردن خود با یک رویداد مورد توجه مردم و مطبوعات سعی می‌کنند تصویر موردنظر خود را در جامعه گسترش دهند. یک کارشناس خوب روابط عمومی می‌تواند یک مؤسسه را آن‌چنان با یک مناسبت ویژه مرتبط کند که از دیدگاه مردم، ارتباطی بین آنها احساس شود؛ هرچند بین فعالیت آن مؤسسه و ماهیت آن مناسبت ویژه ظاهراً ارتباط مستقیمی وجود نداشته باشد.

در ارتباط با مناسبت‌های ویژه‌ای که توسط مؤسسات غیرانتفاعی، به‌منظور جمع‌آوری اعانه یا آموزش عموم مردم در یک زمینه به خصوص برگزار می‌شود بهترین راه برای بهره‌برداری در این مورد، اختصاص یک روز، هفته یا ماه، به یک موضوع خاص و برگزاری رویدادهای ویژه متناسب با آن موضوع در آن زمان می‌باشد. مثلاً در هفته معلولین جسمی می‌توان مسابقه با صندلی چرخدار و یا نمایشگاه آثار دستی و هنری این قبیل افراد را برگزار کرد.

جاذبه این مناسبتها، توجه رسانه‌ها را به خود معطوف می‌نماید، احتیاجات و نیازهای این قشر از انسانها را به آگاهی عموم می‌رساند، احساسات و عواطف لازم را برای یک برنامه جمع‌آوری اعانه برمی‌انگیزد.

پخش خبر یک مناسبت ویژه

هنگامی که می‌خواهید برگزاری یک مناسبت ویژه را به رسانه‌ها اطلاع دهید، معمولاً احتیاج است که پس از آن یک دعوت‌نامه - که از طریق آن به زمان و مکان و ماهیت آن پی ببرند - برایشان ارسال دارید. در این مورد ادوارد برنیز^{۱۵} یک نمونه کلاسیک دعوت‌نامه را به‌یاد می‌آورد. وی برای یک میهمانی که از سوی یک مؤسسه ساختمانی برگزار می‌شد دعوت‌نامه‌ای به شکل یک آجر ارسال داشت. چنانچه مقدور باشد دعوت‌نامه باید حاوی اشاراتی در مورد زاویه خبر باشد. در دعوت‌نامه‌های ارسالی به تلویزیون، باید بر جاذبه‌های تصویری مناسبت تأکید کرد. به همین دلیل، مالک یا فروشگاه حیوانات دست‌آموز که اقدام به برگزاری مسابقه بین این دسته از حیوانات به‌عمل آورده بود در اعلان آن به جنبه‌های تصویری مراسم اشاراتی کرده بود.

هنگامی که پای خدمات همگانی در میان باشد، رسانه‌ها تمایل نشان می‌دهند که تنها به گزارش و اعلان آن قناعت نکرده، بلکه به نشر مطالب نوشتاری، توضیحی و تشریحی بیشتری دست بزنند. روزنامه‌های محلی همیشه به مسائلی که اکثریت شهروندان را در برگیرد علاقه نشان می‌دهند.

ستاد خبری مناسبت ویژه

هنگامی که یک رویداد، حضور نمایندگان رسانه‌های شهرهای دیگر را ایجاب می‌کند از نظر روابط عمومی، بهتر است که یک ستاد جهت ارسال خبر این رسانه‌ها تدارک دیده شود. محل این ستاد باید در فاصله مناسبی از محل رویدادهای آن مناسبت ویژه قرار داشته باشد. وجود تجهیزاتی از قبیل فاکس، ماشین تحریر و امکان پذیرایی در این اطاق ضروری است. یکی از کارمندان روابط عمومی باید در این اتاق حضور مستمر داشته باشد و نوشته‌ها و اطلاعات را در اختیار رسانه‌ها قرار دهد و اطلاعات درخواستی آنها را فراهم کند و تسهیلات لازم جهت انجام مصاحبه با شخصیت‌های مورد تقاضای آنها را فراهم سازد.

گونه‌های مختلف مناسبت ویژه

در حالی که بیشتر مناسبت‌های ویژه، رویدادهای چشمگیر و جالب هستند، ما می‌توانیم آن را به اقدامی که یک سازمان ترتیب اجرای آن را می‌دهد تا نظر مخاطبان مورد نظر و رسانه‌ها را به سوی خود جلب کند گسترش دهیم. برنامه تاریخ شفاهی^{۱۶} شهر که توسط یکی از پرورشگاههای کودکان بی‌سرپرست محلی تهیه و اجرا گردید و به زمان و مکان مشخصی هم بستگی نداشت یکی از گونه‌های مختلف مناسبت ویژه است. برای اجرای این پروژه، ستاد پرورشگاههای شهر، تاریخ هریک از شهرهایی که در آن شعبه داشت را تهیه و به روی نواری ضبط و آن را تکثیر کرد. روزنامه‌ها و مجلات شهر، براساس گفتار این نوارها مطالب زیادی درج کردند و یک ایستگاه فرستنده تلویزیونی، برنامه‌ای درباره پرورشگاهها و افرادی که در آن نگهداری می‌شوند تهیه و پخش نمود. این برنامه، وسیله‌ای برای تشریح وضعیت معلولین و پرورشگاهها شد به شکلی که در پایان آنها موفق شدند اعانات زیادی جمع‌آوری کرده و اشخاص زیادی داوطلب ارائه خدمات رایگان به این محلها شدند.

اشکال مشخصی از تبلیغ کالا توسط توزیع

رایگان آن نیز می‌تواند نوعی از مناسبت ویژه به حساب آید. شکل توزیع رایگان به‌منظور جلب نظر مخاطبان مورد نظر و رسانه‌های ویژه انجام می‌گیرد و کالا را به مفاهیم و موردهای بزرگتری مرتبط می‌کند. نمونه این نوع ابتکاری تبلیغ کالا، توسط شرکت تولید پوشاک ژاکی انجام گرفت. این شرکت تصمیم گرفت تولیدات خود را بین نیازمندان در سطح جهان از جمله اعضای اتحادیه کارگران لهستان، آسیب‌دیدگان سیل هندوستان و زلزله‌زدگان ایتالیا و سایر جاها به‌طور رایگان توزیع کند. این مؤسسه روش تبلیغی استاندارد هدیه دادن را، به یک وظیفه همگانی و عملی تبدیل کرد. یک شرکت تولید پودر و مایعات شوینده نیز در شصتین سال تأسیس خود، تبلیغ جذاب و خبرسازی را انجام داد و در درون جعبه‌های تولیدات خود ذرات الماس ریخت. الماس به عنوان نشانه درخشندگی، دوام و مقاومت، یک بیان سمبلیک برای محصولات شرکت بود و انجام این تبلیغ، در جشن شصتین سال تأسیس آن، معنی به خصوصی به این جشن بخشیده بود. □

حاشیه:

1. Public Relations Event.
2. Live
3. Media Kit
4. Mini Timetable
5. Program Evaluation and Review Technique <PERT>
6. Optimistic, Probable and Pessimistic numbers of days
7. Special Guest
8. News Conference
9. The Press Party

۱۰. به رغم دگرگونی‌هایی که در چارچوب کنفرانس‌های خبری وجود دارد، غذا و نوشیدنی تا پایان مراسم رسمی اعلان خبر ارائه نمی‌شود.

11. Special Event

12. Twinings Tea

13. Tea Time

14. Press Teas

۱۵. Edward Bernays این شخص یکی از پیشگامان روابط عمومی در امریکا است. وی در تاریخ روابط عمومی جایگاه ویژه‌ای دارد. زیرا اولین دوره آموزشی آن را در سال ۱۹۲۳ در دانشگاه نیویورک برگزار کرد و کتابهای گوناگونی در این زمینه به رشته تحریر در آورد. نویسنده از این شخصیت روابط عمومی امریکا بارها نام برده و جملات و مثالهایی از وی نقل کرده است و در مجموع تحت تأثیر وی قرار داشته است. وی علی‌رغم تعصب و علاقه شدیدی که به وی نشان داده است از سایر پیشگامان و پیشاهنگان این رشته، به اندازه لازم یاد نکرده است. م.

16. Oral History

برای آگاهی رسانه‌ها
نخستین نمایش سالانه حیوانات باهوش
دیدار با حیوانات دست‌آموز
رقص حیوانات دست‌آموز
حیواناتی که کارهای منزل را انجام می‌دهند؛
بستی فیفی می‌خورند و بسیار حرکات جالب دیگر انجام می‌دهند
مکان: مغازه حیوانات دست‌آموز شماره ۲۹ خیابان مانبل
زمان: پنجشنبه ۹ آوریل ۲۰۰۹ بعدازظهر
برای کسب اطلاعات بیشتر با خانم ژانت‌اشترن تماس بگیرید.
تلفن ۵۵۵-۰۹۰۹

سازمانهای غیرانتفاعی که به برگزاری یک مناسبت ویژه می‌پردازند ممکن است برخی اوقات، از طریق آگاه کردن رسانه‌ها به قسمتهای آماده‌سازی و اجرای مراحل یک مناسبت ویژه، به تبلیغات اضافی دست یابند. از جمله تصمیم‌هایی که در جریان برگزاری یک مناسبت می‌تواند خبرساز باشد. انتخاب رییس، تعیین کمیته برنامه‌ریزی، گزارش‌های پیشرفت کار و وقایع تازه این مناسبت است.