



Fot: Ad rem Public Relations

Dobry kadr z konferencji

Zorganizowanie konferencji prasowej jest najskuteczniejszym sposobem pokazania się w mediach. Korzystają z niego wszyscy: politycy, firmy, kluby sportowe, organizacje pozarządowe. Konferencję prasową uważa się też za prosty dla fotoreportera sposób na przygotowanie materiału bez żmudnego poszukiwania aktualnego wydarzenia. Niestety, dla samych zainteresowanych nie jest to takie oczywiste.

Wszystkie spotkania z dziennikarzami są do siebie ładząco podobne – a to przekłada się najczęściej na małą atrakcyjność zdjęć. Dla wielu fotoreporterów praca przy konferencji prasowej jest więc złem koniecznym.

Najczęściej jednak to nie umiejętności fotografa przesądzą o kiepskim efekcie końcowym. Nie będzie przesady w stwierdzeniu, że wina za znakomitą większość nieudanych fotorelacji z konferencji prasowych leży po stronie organizatorów takiej imprezy. Z reguły bowiem, rzecz ma miejsce w niezbyt przestronnej salce, a jedynym elementem jej wystroju jest w najlepszym razie logotyp organizacji. Cóż może w tej sytuacji poradzić fotoreporter? Zakłada lampę błyskową na aparat i stara się pracować kadrem, by w miarę możliwości wyłowić coś ciekawego z nudnej (od strony estetycznej oczywiście) pogadanki o sytuacji finansowej firmy X. Efektem tego typu pracy są najczęściej ogromne cienie za osobami fotografowanymi oraz cienie kilkunastu mikrofonów, zza których ciężko nawet dojrzeć głównych bohaterów całego zdarzenia. Trudno oczekiwać, że adresat fotografii zachwyci się obrazem „gabinetu cieni”.

Dobrze przygotowana konferencja prasowa kreuje wizerunek firmy. Jeżeli czytelnika gazety nie zainteresuje zdjęcie, to prawdopodobnie nie dowie się, jak rewelacyjne wyniki osiąga opisana firma, bo nie przeczyta w ogóle tekstu. To właśnie relacje z tego typu imprez pokazują twarz bezosobowych na co dzień korporacji i innych organizacji. Warto więc by tego rodzaju „wyjście na światło dzienne” wywarło jak najkorzystniejsze wrażenie. I nie chodzi w tym wypadku jedynie o wrażenia fotografów, a następnie czytelników pism, ale też obecnych na konferencji dziennikarzy. To oni będą bezpośrednimi widzami i odbiorcami zdarzenia. Jeśli ich odczucia będą pozytywne, to zyska na tym także relacja pisemna z konferencji. Trzeba więc tak zbudować program i zaplecze konferencji, by nawet z czysto optycznego punktu widzenia organizacja, która jest jej bohaterem robiła wrażenie prężnej, dobrze zorganizowanej i znakomicie prezentującej się poprzez wizerunek szefów.

Z punktu widzenia atrakcyjności fotoreportażu, istotnych jest kilka elementów, które mogą być kluczem do zorganizowania bliskiej ideałowi fotoreportera, konferencji prasowej.



Fot: TNT

Po pierwsze należy zadbać o odpowiednie oświetlenie, które pozwoli fotoreporterom na robienie zdjęć bez potrzeby użycia lamp błyskowych. Powinny wystarczyć dwie lampy, które równomiernie „pokryją” plan zdjęciowy. Po drugie można rozważyć sposób nagłośnienia. Chodzi o to, aby nie stawiać nieskończonej ilości mikrofonów przed mówcami. Są one marną ozdobą i w dodatku na zdjęciu działają w sposób rozpraszający.

Po trzecie należy zastanowić się nad tłem jakie jest za osobami fotografowanymi. Jest to znakomite miejsce na pokazanie logotypu czy charakterystycznych dla firmy barw. W każdym razie najgorsze co może być to pusta ściana o niewyraźnym kolorze.

Po czwarte w planie całej konferencji, na początku lub na końcu dobrze jest przewidzieć kilka chwil dla fotoreporterów. Niech będzie to czas tylko dla nich, w trakcie którego będą mogli swobodnie poruszać się po sali, podejść bliżej czy poprosić o uśmiech. Z pewnością zaowocuje to lepszymi zdjęciami oraz spokojem w trakcie samej konferencji.

Po piąte wreszcie coś, co może być trudne do zrealizowania, ale może również mieć ogromny wpływ na efekt końcowy. Jeżeli istnieje możliwość sugestii co do doboru strojów głównych bohaterów, to z pewnością warto takową przedstawić. Chodzi tu głównie o kolorystykę, która powinna współgrać z otoczeniem. Warto też pamiętać, że jednolite czarne marynarki czy żakiety źle wychodzą na zdjęciach. Fragment stroju w takim właśnie kolorze tworzy w fotografii „czarne dziury”.

Jeżeli firma zastosuje się do tego zestawu prostych rad, z pozoru nieciekawych materiałów z konferencji prasowej, będzie mogła wykorzystać jako część swojej kampanii PR. W końcu te zdjęcia, które następnego dnia ukażą się w gazecie będą kreowały wizerunek firmy. Okazuje się, że nawet przekazując złe wiadomości, można osłabić ich moc odpowiednim przygotowaniem miejsca konferencji.

Bartłomiej Śnieciński
Fotoedytor miesięcznika Forbes ■