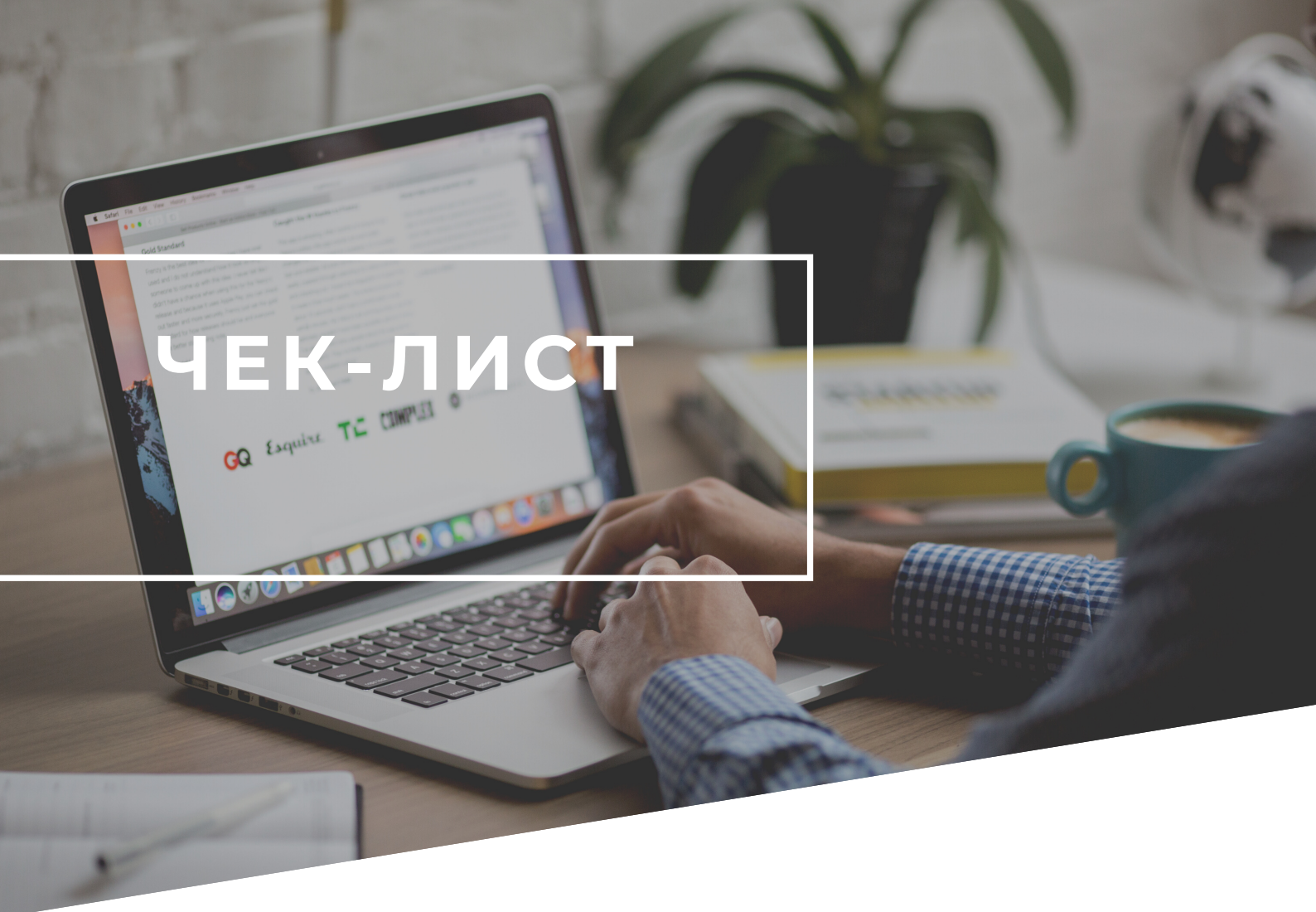




ЧЕК-ЛИСТ

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НКО И СМИ

РЕСУРСНЫЙ АНТИСТРЕСС.
ВЫПУСК 22



ФАДН РОССИИ

Федеральное агентство
по делам национальностей

КАК НАЙТИ СМИ, КОТОРЫЕ БУДУТ ПИСАТЬ ПРО ВАС

1. Определите целевую **аудиторию**, на которую вы хотите направить свою информационную кампанию.
2. Четко сформулируйте для себя **задачи**, которые вы хотите решить с помощью СМИ.
3. Найдите те СМИ, которые отвечают поставленным задачам, и выстраивайте с ними работу на **постоянной, долговременной и дружеской основе**.

КАК ПОСТРОИТЬ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ЖУРНАЛИСТАМИ

1. Приглашайте журналистов к себе не только по информационным поводам, но и **просто так**, встречайтесь с ними, пейте кофе, ходите в кино. Узнавайте, как строится работа в их редакции, вникайте в тонкости их работы.
2. Дружите с журналистами **в социальных сетях**! Это очень практичный и демократичный способ коммуникации. В соц. сетях легче представить проект, на который вы хотите обратить внимание. Однако соц. сети не заменяют классические способы коммуникации: релизы, телефонные звонки, встречи.
3. **Обсуждайте** с журналистами их публикации! Не обвиняйте журналистов в непрофессионализме за ошибки и неточности. Лучше связаться и вместе исправить материал. Обсуждение неточностей в доброжелательной форме – это лучшая «профилактика» ошибок в будущем. Старайтесь приложить созидательные усилия, чтобы ситуация не повторялась.
4. Выражайте **благодарность** за сотрудничество! Не забывайте говорить «спасибо» журналистам за их работу. Поверьте, благодарность - очень важный стимул.

КАК НЕ НУЖНО ПИСАТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ

Казенный
язык

+

Общие слова

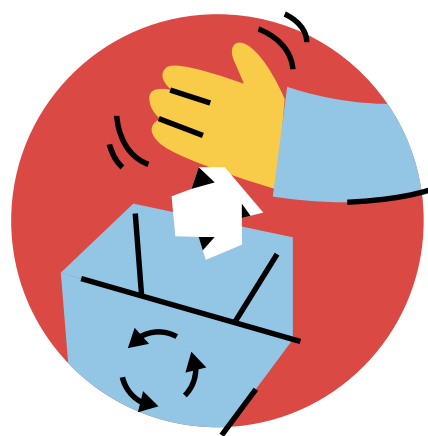
+

Сложные
предложения

+

Все о любимой
организации

=



КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ РЕДАКТОРА ИМЕННО К ВАШЕМУ ПРЕСС-РЕЛИЗУ

Оформление

- Не более 1 листа А4
- Бланк организации
- Фирменный логотип в верхней части
- Контакты компетентного специалиста
- Дата пресс-релиза

Структура

1. **Что? Где? Когда?** Информацию необходимо располагать сразу под «шапкой» и логотипом, выделять «жирным» шрифтом и форматированием по центру. Дата, точное название акции, время начала и место проведения должны сразу бросаться в глаза.
2. **Кто?** Необходимо указать ключевых участников (гостей) Вашего события с официальными должностями, полными именами, фамилиями (при необходимости – с отчествами).
3. **Как попасть?** Если вход свободный, обязательно это указать. Если необходима аккредитация, нужно четко проинформировать, до какого дня и часа вы можете аккредитовать журналистов, каким способом (по телефону, по электронной почте) и какие документы необходимы для этого (паспорт, журналистское удостоверение, письмо главного редактора и т.д.).
4. **Контакты. Краткая справка о компании.** Все контакты организаторов (телефоны, электронная почта, адреса сайтов, страничек в социальных сетях и т.д.) и конкретного сотрудника, который может дать подробную информацию по теме.

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗА

1. Содержательная часть релиза должна максимально точно и подробно описывать то, что будет происходить во время вашего проекта/форума/мероприятия.
2. Необходимо сформировать яркий и привлекательный «зрительный образ».
3. Пишите релизы проще, но не примитивнее. «Одна мысль = одно предложение».

Ошибки

- Не перегружайте релиз лишними деталями (подробной информацией о деятельности вашей организации за все годы ее существования). Для этого есть раздел «краткая справка о компании» (публикуется в самом конце)

РАССЫЛКА ПРЕСС-РЕЛИЗА

- **Шаг 1**

За 1 месяц



- **Шаг 2**

За 2 недели



- **Шаг 3**

За 3-5 дней



- **Шаг 4**

За сутки

- Между рассылками желательно лично обзвонить всех журналистов и редакторов и уточнить: придут/не придут, если придут, то (желательно) имя корреспондента (имена всех членов съемочной группы, если это телеканал). Не бойтесь быть «навязчивыми».
- Ваши звонки и беспокойство о судьбе релиза – важный сигнал для сотрудников СМИ о том, что вам не безразлична судьба мероприятия, которое вы готовите. Даже если в этот раз никто из редакции не пришел, вас запомнят. Придут в следующий раз.

РАЗДЕЛ «ДЛЯ ПРЕССЫ» НА ВАШЕМ САЙТЕ

Важная информация

- Информация об организации
- Яркие факты и цифры
- История проблемы
- Макеты баннеров и элементы фирменного стиля

Опыт работы со СМИ

- Примеры лучших публикаций

Наглядные материалы

- Качественные фото
- Видео
- Аудио

И помните, что иногда возникают ситуации, когда редактор принимает решение об изменении или правке материала, что встречает бурную реакцию со стороны представителя НКО, который несколько часов описывал все достоинства и специфику события или самой организации. В этом случае может произойти конфликт между представителем издания и организацией, материал не выходит в свет, а выстроенные до этого связи рушатся.

Примите это и доверьтесь профессионалу — ведь задача редактора заключается в том, чтобы ваш материал стал достоинством его издания и был интересным для читателя или зрителя. Правки могут обсуждать, но в корректной форме.