**О взаимодействии СО НКО со СМИ. Памятка.**

1. **Выстраивание взаимодействия СО НКО со СМИ – важная часть большой работы над проектом**

ВАЖНОСТЬ

– упоминание в СМИ повышает статус организации

– возможность заявить о себе как организации, сделать ее более узнаваемой (формирование бренда)

– повышение информационной открытости (отчеты в фонд)

– рассказать о проекте, его значении

– возможность привлечь партнеров, инвесторов

*Работа со СМИ имеет большой потенциал*

1. **Как встраивать взаимодействие со СМИ в работу организаций?**

ПЛАН

– любая новость может «выстрелить», но отношения выстраивать нужно в системе

– создание медиаплана на каждый этап работ

– определение инфоповодов, спикеров, ответственных за исполнение, обозначение сроков

– определение СМИ, с которыми планируете выстраивать работу

– понимание что и как хотите донести (содержание и форма)

1. **Как выстроить взаимодействие со СМИ, с чего начать?**

КОНТАКТЫ

– сформировать базу контактов (электронные адреса для рассылки, телефоны редакторов)

– определиться кто вам нужен, какое СМИ (вид, лояльность, заинтересованность)

– найти контакты редактора, связаться, представиться и предложить информацию на почту и пригласить на мероприятие/сотрудничество (информпартнеры)

– на почту выслать информацию об организации, задачах и мероприятии (тезисно)

1. **Освещение мероприятия, как работать со СМИ на мероприятии?**

ИНФОПОВОДЫ

– определить цель, что хотите увидеть в итоге, кто ваша аудитория (интервью с руководителем, материал в газете, публикация на сайте, телесюжет, радиопередача)

– форма проведения мероприятия (от этого зависит как будет работать СМИ): организация интервью, пресс-подход, запись со сцены, съемка репортажа

АЛГОРИТМ

– анонс мероприятия, рассылается на почту, звонком приглашение на мероприятие;

Указывается что, кто, где и когда; упоминаются организаторы, соорганизаторы, органы власти, гранты. Сюда же может быть приложена справка. Контакты.

– в ходе мероприятия должны быть четко определены место, тайминг, спикеры, содержание;

Важно приглашать на мероприятия представителей органов власти

СМИ должна быть интересна «картинка» и «динамика» (первые 15-20 минут)

Важно: для СМИ может потребоваться ваше фото, звук и текст

– пострелиз (с ним журналисты тоже работают), текст высылается с фото

1. **Правила написания текста**

ПРЕСС-РЕЛИЗ

– в работе важны:

Оперативность (день в день, край– следующий день)

Качество материала и оформления

Необходимо приложение фото

В письме необходимо представиться, изложить тезисы, поблагодарить за уделенное время или возможный интерес

– заголовок (привлечение внимания)

Максимально короткий

Суть

Что новое (в чем новость?)

Где?

Активно

Емко

Может быть хайп (не бояться привлечь внимание)

– лидабзац:

Кто, где, когда, в чем важность, что новое, при чьей поддержке (может быть интересно государственным СМИ). Это основная новость, вся ее суть.

– текст:

Грамотно

Четко по сути

Цифры

Цитаты

Недлинно

Что дало, что нового появилось, в чем уникальность

Язык изложения и грамотность

– фото:

Качество

Отражает суть

Несколько

Ярко

– могут запросить аудио, видео

В РАБОТЕ СО СМИ ВАЖНО ПОМНИТЬ, ЧТО

–у журналистов всегда мало времени

– очень много информации

– интересна только уникальность

– мероприятия минут на 15-20

– организация четко (вникать не будут), ярко, фактурно

– важны контакты для справки (оперативно)

– с журналистами нужно «дружить» и сотрудничать