

Подготовлено в рамках семинара "Роль и место социально некоммерческих организаций в формировании гражданского общества на уровне муниципальных образований", который проведен по заказу Департамента внутренней политики Свердловской области

Как подготовить пресс-релиз для сайтов и для социальных сетей

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО СОЗДАНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ
МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ НКО.

СМИРНОВА Я.Г., ТОЛМАЧЕВА С.В.,

АНО ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ
СОЦИАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ УРАЛДОБРО

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ

СМИ

- Информирование. Новости: чем живет организация, какое мероприятие или событие произошло.
- ЛЕГИТИМНОСТЬ: присутствие в информационном поле – выше степень доверия НКО
- МОНИТОРИНГ: возможность предоставить отчет ссылками на публикации
- **ПРЕСС-РЕЛИЗ + ФОТО**

СОЦСЕТИ

- КОНТАКТ С АУДИТОРИЕЙ: возможность обратной связи
- ВОЗМОЖНОСТЬ СБОРА ИНФОРМАЦИИ: опросы, комментарии и т.д.
- ПОИСК ПАРТНЕРОВ, ПРОВЕДЕНИЕ АКЦИЙ
- МОНИТОРИНГ: возможность предоставить отчет ссылками на публикации
- **ПОСТ + ФОТО**

ПРЕСС-РЕЛИЗ. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ

- 1-1,5 СТРАНИЦЫ ТЕКСТА .ШРИФТ 14
- РАЗБИВКА НА АБЗАЦЫ ОБЯЗАТЕЛЬНА
- УКАЗАТЬ ДОСТУПНОЕ ДЛЯ КОММЕНТАРИЕВ ЛИЦО И ЕГО КОНТАКТЫ
- ССЫЛКИ НА САЙТ И СОЦСЕТИ
- ГОРИЗОНТАЛЬНЫЕ ФОТО В ХОРОШЕМ РАЗРЕШЕНИИ (ОТ 2 ДО 10)

ВНИМАНИЕ: КАЧЕСТВО СНИМКОВ – ЗАЛОГ ВЫХОДА НОВОСТИ

- ВИДЕОССЫЛКА (ПО ВОЗМОЖНОСТИ)

ТРЕБОВАНИЯ К ФОТО:

- ПРАВА НА ФОТО ПРИНАДЛЕЖАТ НКО – ИМЕТЬ ПИСЬМЕННЫЙ ДОГОВОР С ФОТОГРАФОМ ИЛИ РАСПISКУ О ПЕРЕДАЧЕ ФОТО С ВОЗМОЖНОСТЬЮ ПУБЛИКАЦИИ В СМИ*
- НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИЕ ИЛИ НЕДЕЕСПОСОБНЫЕ ЛЮДИ В КАДРЕ – ОТ РОДИТЕЛЕЙ ИЛИ ОПЕКУНОВ ПИСЬМЕННОЕ РАЗРЕШЕНИЕ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ В СМИ*.

* ИМЕТЬ СКАНЫ ВСЕХ ДОКУМЕНТОВ, ЧТОБЫ ВЫСЛАТЬ ПО ТРЕБОВАНИЮ РЕДАКЦИИ. ИМЕТЬ ФОТОБАНК

ПРЕСС-РЕЛИЗ. ПРАВИЛА РАССЫЛКИ

- АНОНС: за 3 дня до события
- ПОСТ-РЕЛИЗ: не позже чем через 3 дня после события
- По возможности уточнить по телефону получение релиза и

Рекомендации:

- **Определить круг сайтов и городских СМИ, где выходит информация о деятельности НКО**
- **Познакомиться с главными редакторами (редакторами раздела Общество)**
- **Уточнить требования к пресс-релизу у выбранных СМИ и сайтов.**
- **Собрать личные адреса журналистов – перейти на персональное сотрудничество**

ПРЕСС-РЕЛИЗ. ЧЕГО НЕ ДОЛЖНО БЫТЬ

- ФАКТЫ (СОБЫТИЯ), ТРЕБУЮЩИЕ ОТДЕЛЬНОГО ПОЯСНЕНИЯ
- ОТЧЕТЫ И МНОЖЕСТВО ЦИФР
- АББРЕВИАТУРЫ БЕЗ РАСШИФРОВОК
- ФАМИЛИИ БЕЗ ИМЕН ИЛИ ДОЛЖНОСТЕЙ
- ТЕКСТЫ БЕЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА
- СТАРЫЕ НОВОСТИ

РЕКОМЕНДАЦИЯ:

**ПРИВЛЕЧЬ МЕДИАВОЛОНТЕРА –
ЖУРНАЛИСТА ИЛИ PR-
СПЕЦИАЛИСТА**



Лайфхаки

- Найдите друзей журналистов
- Пишите пресс-релизы и посты как будто для друзей
- Создайте свою базу адресов инфагентствами
- Повышайте компетентность журналистов
- Договоритесь с медиаволонтерами
- Удивляйте своими достижениями
- Лучше меньше (*адресов*), да больше (*аудитория СМИ*)
- Пишите полезные пресс-релизы и посты

ПОСТ В
СОЦСЕТЯХ.
КАК ПИСАТЬ
ИНТЕРЕСНО?



ПОСТ. ПРАВИЛА НАПИСАНИЯ

- **1 ПОСТ = 1 ТЕМА**
- КОРОЧЕ! ОРИЕНТИР - 800-2000 ЗНАКОВ
- **Пишите точнее:** множество глаголов, примеры в цифрах, короткие предложения.
- СТИЛЬ: ПИШИТЕ КАК ГОВОРИТЕ
- Основная мысль текста должна быть ясна в первом предложении.
- Отмечайте (делайте активные ссылки) других людей, партнеров итд
- **ОБЯЗАТЕЛЬНО ХЕШТЕГИ** своей организации и всех сфер

РЕКОМЕНДАЦИЯ:

- **СОСТАВИТЬ КОНТЕНТ-ПЛАН НА МЕСЯЦ, ЗАПЛАНИРОВАТЬ РАЗЛИЧНЫЕ ВАРИАНТЫ КОММУНИКАЦИИ – АНОНСЫ, ИСТОРИИ ПРО ПОДОПЕЧНЫХ, ОТЧЕТЫ ОБ АКЦИЯХ И ТД**

ПОСТ. ЧЕГО НЕ ДОЛЖНО БЫТЬ

- СКОПИРОВАННЫЙ ПРЕСС-РЕЛИЗ, ОТЧЕТ, ДОКУМЕНТ И ТП – НЕ ЧИТАЕТСЯ АУДИТОРИЕЙ
- ОТСУТСТВИЕ РАЗДЕЛЕНИЯ НА АБЗАЦЫ
- ДЛИННЫЕ ПЕРЕРЫВЫ МЕЖДУ ПОСТАМИ (НЕДЕЛЯ И БОЛЬШЕ) – ВЕДЕТ К ПОТЕРЕ АУДИТОРИИ

**РЕКОМЕНДАЦИЯ:
ПРИВЛЕЧЬ МЕДИАВОЛОНТЕРА**