



Краевое государственное автономное учреждение культуры культурно-социальный комплекс «Дворец Труда и Согласия им. А.Н. Кузнецова»

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ЗАМЕТКИ

«Технология сотрудничества со СМИ или как правильно рассказать о вашем мероприятии»

Автор разработки:

специалист отдела информационно-аналитической  
и методической работы  
Полынцева Инесса Николаевна

Сегодня уже невозможно представить себе любое культурное событие без информационного сопровождения. И не важно, где проходит ваше мероприятие - в сельском Доме культуры или в большом городском культурно-досуговом центре, важно то, что все мы работаем для Зрителей, для людей. Ниточка, которая связывает вас и вашего зрителя и есть Информация и её передача потребителю вашего продукта. Потребитель – это зритель. Продукт – это ваше мероприятие.

Итак, как эффективнее передать информацию Потребителю, и через какие средства коммуникации пойдет речь в нашей методической заметке.

В самом названии СМИ (средства массовых информационных) уже кроется ответ, через кого можно передать ваш анонс и информацию. Но как заинтересовать СМИ?

- **ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ.**

Ваш продукт должен быть красиво и правильно оформлен. И первое, что должно «цеплять» СМИ, а значит и читателя, зрителя – это тема релиза, которая и рассказывает о вашем мероприятии. Тема должна отображать

уникальность, актуальность, необычность, новаторство или наоборот, возвращение к истокам, к забытым традициям, неповторимость культурного события, о котором вы рассказываете в пресс-релизе. Иначе, говоря - Тема мероприятия должна стать информационным событием, новостным поводом для СМИ.

- Тему оформляем в текст. ТЕКСТ – важный элемент всего содержания материала, от него будет зависеть – придут к Вам зрители или нет. Текст не должен превратиться в настоящие книжные полотна или в многочисленные лирические отступления, которые не несут никакой информационной нагрузки. Одновременно, текст вашего мероприятия не должен быть банальным, только перечислением «что будет», «кто будет» и т.д. Даже здесь, вы можете обмолвиться словом из разряда, «уникальности», например, «На премьеру спектакля ушло 65 метров ткани, а на декорации сцены были использованы личные предметы жителей посёлка, которые любезно откликнулись помочь ДК в создании премьеры».
- Фотографии или макеты к релизу - это обязательное условие, без ФОТО или МАКЕТА нет смысла отправлять текст в медийные компании. Фотографии и макет – на языке маркетинга и рекламы «продающая картинка», даже если вы отправляете свой релиз на радио, обязательно подкрепите его достойной фотографией или макетом.
- Интернет сегодня правит всем мировым информационным пространством. Даже если в посёлке или в селе нет СМИ, то интернет – есть везде и у всех. Публикации в интернет всегда требуют краткий текст, который сопровождает картинка, фотография. Но социальным сетям и их коммуникациям мы посвятим отдельную публикацию нашей рубрики «Методические заметки», поскольку здесь работает своя технология продвижения информации до потребителя.

Резюме: Заинтересовать СМИ и зрителей – это значит не забыть сказать про Детали, про закулисную подготовку, про то, что для вас кажется обычным делом, для внешнего мира может оказаться Интересным и Необычным.

#### • КАКОЕ СМИ ВАМ ПОМОЖЕТ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОСВЕЩЕНИИ.

Всегда помните, что ваш Продукт адресован конкретному зрителю, конкретной аудитории. Фразы «для всех» и «приходите все» уместна только для больших массовых представлений, праздников для всех жителей поселка

или города, а также семейных праздников, которые не имеют возрастных ограничений и социального статуса.

Каждое ваше мероприятие направлено на определенную аудиторию, как и у всех средств массовых коммуникаций есть своя аудитория читателей, слушателей, зрителей.

Вы должны увидеть своего зрителя среди аудитории конкретного СМИ. Этот факт уже может гарантировать, что о вашем мероприятии узнает ваш зритель через СМИ, которое он слушает или читает.

Резюме: Выбирайте то СМИ, которое является проводником к вашему конкретному зрителю, аудитории. Пусть это будет одна газета, но которую прочитают потенциальные Потребители вашего Продукта.

- **ПОЗНАКОМИТЬСЯ С РЕДАКТОРОМ ИЛИ ЖУРНАЛИСТОМ**

Личные контакты - это всегда большой плюс для продвижения вашего продукта. Как это не цинично звучит, но вы тоже можете помочь в каких-либо вопросах вашим коллегам из СМИ, оказать им свою услугу или помощь. Приглашайте на разные мероприятия не только своего учреждения, но и других культурных, спортивных центров.

Предлагайте своим медийным коллегам участвовать в совместных проектах, акциях и т.д. Выстраивать диалоги не ради одного мероприятия, а для дальнейшего сотрудничества. Ваши услуги, ваши таланты, ваши возможности – всегда могут пригодиться вашим партнёрам из медийных структур. Не забывайте про то, что Вы умеете профессионально делать.

- **НАПОМИНАНИЕ О СЕБЕ И О СВОЕМ МЕРОПРИЯТИИ**

В практике часто бывает так: вы отправили конкретному адресату в СМИ релиз или анонс, а материал о вашем проекте не опубликован в газете или интернет-издании. Причин может быть несколько:

1. Ваше письмо ушло в спам. Соответственно, его не увидели, не прочитали.
2. Ваша информация не заинтересовала адресата.
3. Ваш анонс «ушёл в отложенные письма», что означает, к нему могут вернуться, если не забудут.
4. Отсутствие психологического контента к вам как адресату.

Взаимодействие со СМИ происходит не моментально, не в один день. Каждый день появляются новые информационные интернет сайты и электронные средства массовых информаций, и наоборот, ваши прежние контакты в СМИ уже иссякли, произошли внутренние структурные

изменения. И здесь, совет один: по мере возможностей, займитесь мониторингом местных СМИ, расширяйте свою информационную базу, будьте на связи с вашими коллегами, без помощи которых мы не сможем в полной мере рассказать нашему зрителю о нашем замечательном и неповторимом культурном событии.

Продолжение следует...