

ВЫБОР СМИ

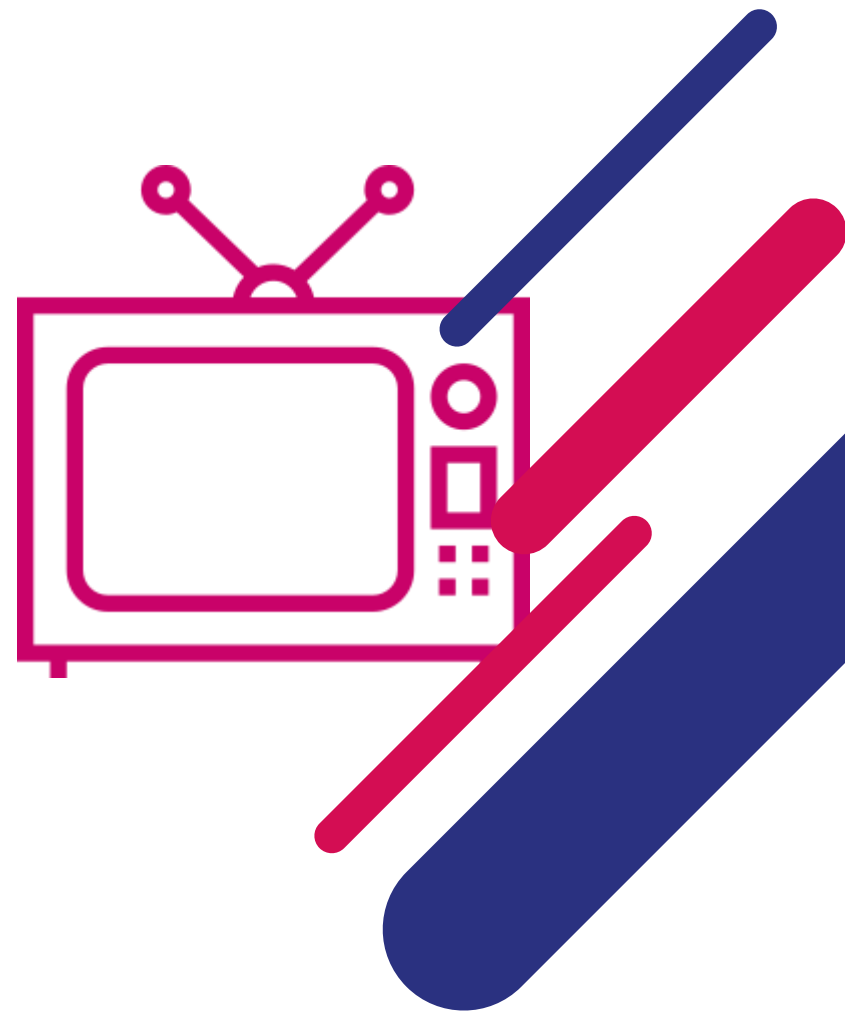
Ориентируйтесь на свою ЦА, но не ограничивайтесь только специализированными СМИ.

Например, ваша аудитория – это мамы школьников младших классов.

Они читают не только СМИ для родителей, но и новостные порталы, любят гляцевые издания, смотрят рейтинговые ТВ-шоу и популярные блоги.



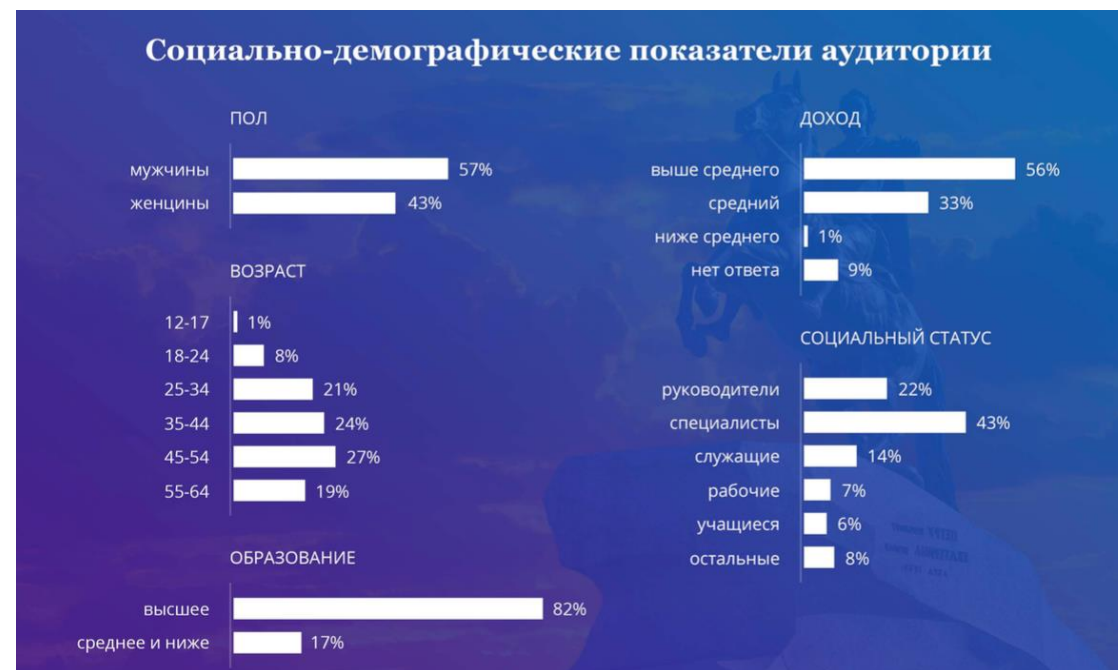
Изучите аудиторию того СМИ, которое вас интересует. Если она перекликается с вашей ЦА, можно выстраивать коммуникацию.



ГДЕ ВЗЯТЬ ДАННЫЕ ОБ АУДИТОРИИ СМИ?

Чтобы найти необходимую информацию об аудитории конкретного СМИ, загляните в его **Пресс-кит (Медиа-кит)**.

На сайте СМИ зайдите в раздел реклама/рекламодателям.



Данные с сайта www.kommersant.ru

БАЗА СМИ



Создайте свою базу СМИ

Это нужно, чтобы понимать, куда обращаться со своими инфоповодами.

Соберите в одной таблице:

СМИ, с которыми хотите работать.

Разделите их по типам:

- социальные
- про бизнес
- общественно-политические
- научные
- медицинские
- женские,
- мужские
- лайфстайл и пр.

Контакты журналистов и редакторов, через которых строится

коммуникация со СМИ из вашего списка.

ЧЕМ ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ СМИ?

К разным СМИ нужен разный подход.

Lifestyle СМИ

Предложите материал, который перекликается с темами, интересными редактору и ЦА этого СМИ.

Деловые и общественно-политические СМИ

Предоставьте цифры

- сколько волонтеров вы привлекли за год
- кому за этот период помогли
- каков был объем пожертвований

ФОРМАТЫ КОММУНИКАЦИИ НКО И СМИ

К разным СМИ нужен разный подход.

1. **Рассылка пресс-релиза** на основе инфоповода
2. **Комментарийная активность.** Спикеры от НКО дают комментарии на инфоповоды по запросу журналиста или редактора
3. **Аналитические статьи.** Развернутый материал на социальную тему (совместная работа НКО и редакции СМИ)
4. **Спецпроекты**



Чтобы установить связи со СМИ, нужно выбрать для себя два-три приоритетных и лично познакомиться с их редакторами. Так вы сможете понять их запросы в социальной плоскости, найти точки пересечения и сделать что-то совместно.

КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ СО СМИ

OTS (Opportunity to see)

Показатель аудиторного охвата, оценка числа потенциальных контактов с аудиторией; приравнивается к числу уникальной ежемесячной аудитории издания/количеству подписчиков в соцсетях.

PR value

Показатель, эквивалентный рекламной стоимости публикации (сколько бы вы заплатили, если б материал выходил на коммерческой основе).



Добавьте в материал для публикации **ссылки на свой сайт**.

Вы сможете замерить эффективность продвижения – например, увидеть, кто от какого СМИ пришел и сколько средств перевел в фонд.