

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ МУЗЕЙ ІСТОРІЇ УКРАЇНИ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
щодо написання та поширення
прес-анонсів та прес-релізів**

КИЇВ – 2016

Методичні матеріали підготовлено відділом науково-методичної роботи НМІУ.

Розглянуто і схвалено науково-методичною радою Національного музею історії України – протокол № 12 від 04.11.2016 р.

Автор (розробник):

Артюх О. С., редактор відділу науково-видавничої діяльності Національного музею історії України.

Рецензент:

Музиченко Я. С., журналіст

Методичні рекомендації щодо написання та поширення прес-анонсів та прес-релізів / О. С. Артюх; Національний музей історії України. – К.: Національний музей історії України, 2016. – 18 с.

Методичні рекомендації стануть у нагоді співробітникам рекламних та PR-відділів, а також усім співробітникам музеїв, у яких ці відділи не передбачені, але які співпрацюють зі ЗМІ, громадськими організаціями та фондами.

Усі права застережено. Передрук можливий за згоди Національного музею історії України та автора (розробника).

© О. С. Артюх, 2016

© Національний музей історії України, 2016

ЗМІСТ

1. Основні засади	4
1.1. Навіщо музеям потрібно співпрацювати із засобами масової інформації	4
1.2. Прес-анонси та прес-релізи як інструменти співпраці музеїв із засобами масової інформації	4
2. Практичні поради щодо створення інформаційних повідомлень про виставки, лекції та реекспозиції	6
2.1. Структура та правила написання прес-анонсів	6
2.2. Структура та правила написання прес-релізів	7
3. Розповсюдження інформації про музей: кому і як потрібно надсилати прес-анонси та прес-релізи	10
3.1. Визначення цільової аудиторії та розстановка пріоритетів	10
3.2. Налагодження зав'язків та створення баз даних відповідно до специфіки експозицій та виставок	11
Література	13
Додатки	14
Зразок прес-анонсу	14
Зразок прес-релізу	15

1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ

1.1. Навіщо музеям потрібно співпрацювати із засобами масової інформації

Музеї – це культурно-освітні та науково-дослідні заклади, основною функцією яких є вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, залучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини.

Сьогодення вимагає від музеїв формування нового підходу до своєї роботи. Зокрема передбачає активну співпрацю з різноманітними мас-медіа, громадськими організаціями, фундаціями, здійснення сучасної рекламної діяльності, активне використання Інтернету для розповсюдження інформації про їхню діяльність.

Для того, щоб бути помітними не тільки у музейному просторі, а й залучити більшу кількість відвідувачів та однодумців, рекламним та PR-відділам потрібно особливу увагу приділити висвітленню діяльності музею у засобах масової інформації.

Співпраця зі ЗМІ буде ефективною, якщо вона:

- ретельно спланована;
- систематична;
- безперервна.

Активна інформаційна співпраця музею зі ЗМІ полягає у спільній зацікавленості сторін: музей – у поширенні позитивної інформації про себе, а ЗМІ – у новинному приводі.

Журналісти та редактори мають звикнути до того, що ви повідомляєте їм про кожен музейну подію, щоб забезпечити належну увагу ЗМІ до всіх музейних заходів.

Також для того, щоб музейну подію гідно висвітлили ЗМІ, потрібно узяти до уваги специфіку їхньої роботи. ЗМІ мають не тільки довідатися про вашу подію, а й зацікавитися нею! Потрібний рівень зацікавленості можна досягти спочатку за рахунок прес-анонсу, а згодом і прес-релізу.

1.2. Прес-анонси та прес-релізи як інструменти співпраці музеїв із засобами масової інформації

Прес-анонс та прес-реліз є одними з основних форм взаємодії зі ЗМІ. Адже інформування журналістів про діяльність музею здійснюється переважно завдяки цим інструментам співпраці.

Прес-анонс – це оголошення-запрошення.

Прес-анонс складається з:

- заголовку;
- тексту;
- контактної інформації.

Також у прес-анонсі може бути короткий додаток.

Прес-реліз містить більш детальну інформацію щодо події.

Особливість і відмінність прес-анонсу від прес-релізу полягає в тому, що мотивація до його прочитання доволі низька. Відповідно, потрібно використати всі методи для привертання уваги та спрощення сприйняття тексту, але й не скочуватися до мінімалізму. Потрібно заінтригувати журналіста: при укладанні прес-анонсу, варто зазначити найцікавіші моменти майбутнього заходу, але не розкривати їх.

Типовий прес-реліз складається з:

- заголовку – розлогого речення, що розкриває суть заходу;
- лідер-абзацу (його іноді називають «лід») – 3–4 речення, які стисло передають основний зміст події;
- викладу подій – деталі та обставини подій подають, починаючи з головних з поступовим переходом до другорядних, викладати їх потрібно, щоб редактор, за потреби, міг скоротити матеріал саме з кінця.

Оптимальний обсяг релізу 1–1,5 сторінки, максимальний – 2 сторінки. Решту інформації можна викласти у вигляді окремого додатка.

Інформація у прес-релізі має бути представлена у вигляді новини для ЗМІ. Тому із тексту слід вилучити всі епітети, порівняння, метафори, ліричні відступи і особисті оцінки.

Прес-реліз має бути лаконічним: необхідно повідомляти тільки найголовніше, і в максимально короткій формі.

Прес-реліз – це точність. Тому всі цифри, імена, назви, дати, технічні терміни, цитати треба ретельно звіряти з оригіналом, і, за необхідності, уточнювати.

Побуває думка, що необхідно готувати кілька версій прес-релізу для різних видань, відповідно до їхнього стилю і вимог. Але це вже можна лишати на розсуд рекламних та PR-відділів.

2. ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ПРО ВИСТАВКИ, ЛЕКЦІЇ ТА РЕЕКСПОЗИЦІЇ

2.1. Правила написання прес-анонсів

Заголовок має бути коротким і змістовним – його основне призначення: привернути увагу і зацікавити представника ЗМІ.

У першому абзаці потрібна конкретика. Почати краще з того, КОЛИ, ДЕ й ЩО, уникаючи прикметників.

Не варто вживати речення на кшталт "поспішайте, така можливість трапляється єдиний раз у житті" або "раді усіх вітати" наприкінці анонсу. Адже прес-анонс – це не реклама – це запрошення, і не для перехожих з вулиці, а для фахових журналістів. Медійник сам визначає для себе рівень важливості та актуальності події.

У тексті анонсу речення мають бути простими. Читачі прес-анонсів переважно не заглиблюються в текст, а читають його поверхово. Тому для кращого сприйняття варто використати прості речення, без складних, особливо складнопідрядних, конструкцій та вставних речень чи словосполучень.

Особливу увагу потрібно приділити граматиці. Це прописна істина – про неї всі знають, але не усвідомлюють її важливості. Якщо прес-анонс написаний безграмотно, це одразу знижує рівень зацікавленості в події та рівень поваги до організаторів.

Формат прес-анонсу мінімалістичний – в ідеалі – пів аркуша А4 (і не більше 1 аркуша). У разі використання у тексті малозрозумілих або вузькоспецифічних термінів чи понять – їх варто розшифрувати. Така довідка має складатися з 1–2 змістовних речень, які розкривають суть.

Після написання тексту треба перевірити його на “зайві слова”. З усім, що слугує прикрасою, без чого зміст не постраждає, треба нещадно прощатися. Чим лаконічніший текст, тим він насиченіший, тим більша ймовірність того, що його прочитають до кінця.

Форма тексту теж дуже важлива, оскільки прес-анонс читають “по діагоналі”. Тому форма має спростити візуальне сприйняття тексту та допомогти очам читача зупинитися на головному.

Для цього не потрібно підкреслювати заголовок чи ставити в ньому знаки оклику. Зазвичай **він виділений жирним шрифтом**, а зайві символи для привертання уваги створюють відчуття “зіжмаканості” – літери зливаються до купи.

Абзаци не обов’язково починати з відступу, натомість варто між ними лишити порожній рядок.

Головні слова, терміни й поняття варто виділяти жирним шрифтом (так читач може вже за кілька секунд зрозуміти, що від нього хочуть автори тексту).

У частині контактної інформації варто ставити ПІБ та номер телефону особи, до якої можна звернутися за потреби.

У підписі до контактної інформації краще ставити ім'я перед прізвищем. Це не тільки європейський варіант написання, а й можливість на рівні підсвідомості вселити у читача відчуття людяності, доступності контактної особи: спочатку жива людина, а потім – офіціоз. Також на рівні свідомості це допомагає зрозуміти, що автор прес-анонсу дотримується сучасних тенденцій і не є прибічником радянської звички називати всіх за прізвищами.

Прес-анонс – це також своєрідна інформаційна “*наживка*”, на яку має “*клянути*” преса. Тому наприкінці прес-анонсу особливу увагу належить приділити умовам роботи медійників, вказати на організаційно-технічні деталі роботи журналістів. Наприклад: “Вхід для преси – вільний”, “Місця для журналістів – 4-й ряд зали”, “Вхід для представників ЗМІ – за акредитаційними посвідченнями”, “Відповідальність за технічне забезпечення роботи журналістів покладено на...”.

У прес-анонсі слід уникати:

- скорочень;
- складних конструкцій;
- вузькоспеціалізованої термінології;
- панічних чи істеричних ноток;
- неперевічених фактів.

2.2. Правила написання прес-релізів

Візуальне оформлення. Під шапкою логотипу музею розміщується короткий зміст прес-релізу у лівому верхньому кутку, в 1–2 рядки, довжина рядка – до 40 знаків з пробілами.

Під анонсом, по центру, – назва прес-релізу прописними літерами.

Між анонсом і назвою, назвою і першим абзацом прес-релізу – подвійний інтервал.

Перший – лідер-абзац пишеться без відступу.

Подальші абзаци – з відступом.

Під текстом прес-релізу розміщується назва і телефон служби, куди можна звернутися за додатковою інформацією (відділ реклами і/або особа, від імені якої відправлений прес-реліз) – в лівому нижньому кутку.

Останній текст у прес-релізі – це дата його надсилання – в лівому нижньому кутку, відокремлена звичайним інтервалом.

У тексті прес-релізу не робиться жодних підкреслень або інших виділень.

Текст друкується через півтора інтервали, якщо він займає сторінку і через два інтервали, якщо він невеликий за розміром.

Змістове наповнення. Спочатку в інформації слід визначити головну новину. Вона і буде відображена у заголовку прес-релізу. Неправильний вибір головної новини може негативно вплинути на ступінь зацікавленості релізом, і, як наслідок, – на його публікацію. Якщо інформація містить кілька новин, то вибирається головна.

Перший абзац містить найважливішу інформацію. Критерій вибору – без цієї інформації прес-реліз втрачає сенс і актуальність. Перший абзац – це суть новини. Подальші абзаци її пояснюють, розширюють і доповнюють.

Далі, інформація розташовується за принципом «від більш важливої до менш важливої»: подробиці, деталі, описи, додаткові відомості.

Абзаци прес-релізу не повинні бути довгими – 1–4 речення.

Цитати наводяться, як правило, в останньому або передостанньому абзаці, причому пряма мова не використовується, замість неї вживають конструкції: “як зазначав (як повідомив, як сказав) ...”, “... вважає, що...”, “... оцінює подію, як...”.

Потрібно прагнути, щоб прес-реліз не перебільшував 1 сторінки. Деякі журналісти скаржаться, що релізи, складені за наведеними правилами, «сухі». Над ними ще треба працювати, щоб перетворити на готовий текст для друку, набагато зручніше узяти відразу готовий абзац і перенести його в номер або викласти на сайт. Але для чого тоді працюють редактори, літредактори, коректори та інші фахівці? Функція прес-релізу – дати фактаж і додаткові відомості. Обробити цей матеріал відповідно до особистих уявлень і стилю ЗМІ – не тільки право, але і завдання персоналу цього ЗМІ.

Перед тим, як писати прес-реліз дайте відповідь на питання: “Що ви хочете сказати?”, “Кому ви хочете це сказати?”, “Чи дійсно ця новина така важлива?”.

Головне повідомлення новини – це те найголовніше, що ви хочете донести. Тут має спрацьовувати так зване правило 6-ти “W”:

1. хто (who);
2. що заявили, на що готові (what);
3. де (where);
4. коли (when);
5. чому (why);
6. як (how).

Має бути дотримана чітка послідовність викладу. Структура новини – найбільш важливе у першому абзаці – деталі посередині – незначні подробиці – внизу.

Заголовок має максимально повно відображати головне повідомлення новини і мати такі основні характеристики:

- повинен бути максимально коротким;
- без ком;
- має “чіпляти”.

Деякі відомі піарники радять писати заголовок в останню чергу.

У ліді (першому реченні або абзаці) ви маєте викласти найголовніше, що хотіли сказати.

Структура ліду:

- дата;
- місце;
- звідки інформація.

Лід розширено повторює заголовок. Далі йде власне текст новини.

Тут головне, описати новину так, щоб можна було уявити потрібну картинку.

Текст має бути простий, розмовного гатунку, не варто використовувати складних, багатокомпонентних висловів.

Текст новини може містити передісторію (background):

- Що це таке?
- Хто цим взагалі займається?
- Що було раніше, що передувало?

Також у власне новині можуть бути доповнення:

- посилання на фото, відео;
- посилання на дослідження, відкриті листи;
- посилання на попередні новини з цієї теми.

Ілюструвати новину можуть картинки з чітким сюжетом, крупним планом, або ж можна використати посилання на ці фото.

Блок “контакти” має відображати:

- ПІБ контактної особи;
- посаду;
- телефон;
- e-mail.

Не надсилайте реліз, якщо їдете у відпустку навіть на кілька днів.

Новина має бути новиною і обов’язково містити інформаційний привід.

Новина має бути цікавою.

Новина має бути об’єктивною. “ТАК” – правдивим фактам, різним точкам зору; “НІ” – особистій думці, оціночним судженням.

Ніколи не публікуйте неперевірену інформацію!

Новина має бути зрозумілою:

- пишіть точно;
- пояснюйте терміни та скорочення;
- пишіть короткі речення;
- використовуйте активні конструкції;
- пишіть граматично правильно;
- не використовуйте складні терміни та мовні кліше;
- не пишіть бюрократичною мовою;
- не робіть висновків (натякайте).

3. ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО МУЗЕЙ: КОМУ І ЯК ПОТРІБНО НАДСИЛАТИ ПРЕС-АНОНСИ ТА ПРЕС-РЕЛІЗИ

3.1. Визначення цільової аудиторії та розстановка пріоритетів

Прес-анонси та прес-релізи, як і будь-яка новина чи послання, незалежно від шляхів розповсюдження мають у першу чергу враховувати адресата, тобто кому їх направляють.

У зв'язку з цим адресат – не персоніфікована одиниця, а певна група, тому, як правило, її визначають як цільову аудиторію.

Цільова аудиторія – це основна і найбільш важлива категорія одержувачів звернення. У випадку комунікування музею зі ЗМІ, цільова аудиторія – це ті, хто ухвалює рішення щодо їхньої співпраці і ті, хто впливає на ухвалення рішення.

Визначення та пошук цільової аудиторії – найважливіші питання розвитку співпраці між музеєм та медіа. Можна провести аналогію із просуванням товару. Адже інформація – це теж товар, тому інформацію про музейні події: виставки, екскурсії, реекспонування потрібно, якщо не продавати, то переконувати ЗМІ в тому, що вона їм конче необхідна.

Точне уявлення, хто є споживачем інформації, дає змогу найбільш чітко презентувати музейні події. А чим відоміший музей, чим більше про нього говорять у ЗМІ, тим більше охочих його відвідати.

Неправильне визначення цільової аудиторії під час розповсюдження прес-анонсів та прес-релізів уповільнює темпи розвитку і популяризації музею у суспільстві.

Приклад цільової аудиторії музею – ЗМІ, які зможуть допомогти музеєві розвиватися.

Визначити цільову аудиторію можна застосувавши методику, запропоновану Марком Шеррингтоном, засновником міжнародної консалтингової фірми *Added Value*. Методика для простоти розуміння названа *5W* – відповідно до перших п'яти англійських питальних слів, які Шеррингтон вважає базовими при сегментації:

- what (що?);
- who (хто?);
- why (чому?);
- when (коли?);
- where (де?).

Запропонована схема максимально повно розкриває усі нюанси розуміння цільової аудиторії. Відповідь на перше питання показує, яку саме подію ми будемо представляти: виставку, екскурсію чи зміни в експозиції. На друге – дає уявлення про те, хто може бути споживачем цієї інформації. У цьому випадку нас цікавить стать, вік, рівень доходу. Необхідно визначити, чому ЗМІ можуть зацікавитися музеєм. Питання “коли? (*when*)” також важливе для розуміння

поведінки журналістів, оскільки від нього залежить планування роботи журналіста. І нарешті, п'яте питання передає локацію – де саме відбудеться певна музейна подія, що також враховують під час ухвалення позитивного рішення для висвітлення події у ЗМІ.

3.2. Налагодження зв'язків та створення баз даних відповідно до специфіки експозиції та виставок

Готовий прес-анонс потрібно надіслати **редакціям місцевих ЗМІ (газет, радіо та телебачення).**

Матеріал доцільно поширити через електронну пошту: у графі “Тема” потрібно написати “Для головного редактора – ПРЕС-АНОНС”.

Окрім того, прес-анонс належить надіслати до тих же редакцій на особисті електронні адреси журналістів, які пишуть статті з вашої тематики. Йдеться про тих журналістів, які вже не раз і не два продемонстрували свою зацікавленість у діяльності вашого музею, тим, хто постійно відвідує ваші заходи (ось чому в медіа-карті вашого прес-секретаря чи PR-менеджера мають бути найповніші контактні дані про усіх ваших “добровільних інформаційних партнерів”). Принагідно зауважимо, що таких журналістів варто якомога частіше залучати до своєї діяльності: завдяки своєму професійному інтересу до громадських проблем вашого музею вони є вашим найпотужнішим *авангардом* серед засобів масової інформації.

Також варто надсилати:

- **штатним власним кореспондентам всеукраїнських ЗМІ “в ...ському регіоні та області”.** Ми маємо на увазі тих журналістів, котрі, працюючи на ставці, скажімо, в редакції “України молоді” чи “Дня”, живуть у вашому обласному центрі й отримують з Києва журналістську заробітну платню саме за постачання регіональної інформації. Це ідеальний варіант співпраці для регіональних музеїв! З одного боку, ви полегшуєте журналістові його роботу – подаєте йому готову інформацію про регіональну подію. З іншого боку, вдячний власкор через всеукраїнське видання оприлюднить вашу інформацію вже не для кільканадцяти тисяч, а для сотень тисяч читачів чи глядачів! А це саме те, що вам потрібно;

- **позаштатним кореспондентам всеукраїнських ЗМІ.** Йдеться про тих професійних журналістів, які працюють для своєї обласної чи міської газети й водночас позаштатно дописують до столичних видань. Світ преси тісний: справжні професіонали мас-медіа завжди знають, “хто є хто” у вашому обласному центрі, незалежно від того, де саме вони живуть – у невеличкому Ужгороді чи в мільйонному Дніпрі;

- **тим, про кого завжди всі “забувають”, - інформаційним агенціям.** Зверніть увагу на таку важливу “дрібничку”: анонс про вашу подію, опублікований, наприклад, в одному з інформаційних пакетів інформаційної агенції, одразу стає предметом уваги всіх засобів масової інформації України, а також іноземних мас-медіа! Ось як можна опинитися в центрі уваги! Дивно:

чому регіональні громадські організації навіть не помічають (чи не знають?), що в їхньому обласному центрі працює місцеве представництво інформагенції, яке вдень і вночі полює за місцевими громадськими, політичними та іншими новинами?

• **Інтернет-порталам, що мають власні стрічки новин.** Більшість газет користуються Інтернетом як постійним та надійним джерелом інформації. То чому ж не “підкинути” редакторам та журналістам повідомлення про подію через всесвітню web-мережу? З погляду здорової логіки таке видається трохи смішним: повідомляти чернігівським редакторам через супутник про події в громадському житті того-таки Чернігова.

Практичні поради щодо надсилання прес-анонсів та прес-релізів:

1. Не варто надсилати реліз тільки у додатку – у приєднаному файлі. Копіюйте текст прес-анонсу та прес-релізу у тіло електронного листа.
2. Не надсилайте у текст листа журналістам у форматі pdf.
3. І пам’ятайте, що занадто, то не здорово – не пишіть прес-анонс більше, ніж 0,5–1 сторінки та прес-реліз більше, ніж 1–2 сторінки.

Література

1. *Богущ Д.* Український PR-словник. – К.: Самміт-книга, 2014. – 64 с.
2. *Куліш А.* PR для недержавних (громадських) організацій / Практичні поради на щодень. – Київ, 2004.
3. Словник маркетингових термінів / укл.: Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей, О.Ф. Крайнюченко, Л.В. Капінус, Т.Г. Блова, Т.В. Гаврилова. – К.: ПП «Сердюк В.Л.», 2014. – 108 с.
4. *Масленников Р.* 101 совет по PR. — М.: «Альпина Паблишер», 2012. — С. 74.
5. *Игнатъев Д., Бекетов А.* Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: «Альпина Паблишер», 2004. — С. 496.
6. *Гундарин М.* Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. — СПб.: Питер, 2006. — С. 368.
7. *Карпушин Д., Чикирова С.* Пресс-релиз: правила составления / Карпушин Д., Чикирова С. — СПб.: “Питер”, 2007. — С. 9–10.
8. *Коваль А. П., Солганик Г. Я., Пінчук О. Ф. та ін.* Особливості мови і стилю засобів масової інформації : навч. посіб. для студ. ф-тів журналістики ун-тів / Коваль А. П., Солганик Г. Я., Пінчук О. Ф. — К.: Вища шк., 1983. — 151 с.

ДОДАТКИ

Зразок прес-анонсу

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ВИСТАВКИ «УКРАЇНСЬКА ГРИВНЯ»

5 вересня 2016 року о 17.00 в Національному музеї історії України відбудеться презентація виставки «Українська гривня».

На виставці будуть представлені матеріали Національного музею історії України.

Виставка покликана продемонструвати історію створення української гривні – національної грошової одиниці, яка є символом та невід’ємним атрибутом незалежної України і яка бере свій початок з часів Давньої Русі та зберігає свою історичну назву.

Виставка відображає історію створення сучасних обігових та пам’ятних монет України, що репрезентують на світовій арені історію нашої держави, розповідаючи про її побут, культуру, політику, економіку.

За інформацією просимо звертатися:

Ольга Артюх (097)3883270
olhaartyukh@gmail.com
<http://www.nmiu.com.ua/index.php>

Вхід для преси – вільний.



Прес-реліз

5 вересня 2016 року
Національний музей історії України

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ВИСТАВКИ «УКРАЇНСЬКА ГРИВНЯ»

5 вересня 2016 року о 17.00 в Національному музеї історії України відбудеться презентація виставки «Українська гривня», присвячена 20-річчю введення національної валюти. На виставці будуть представлені матеріали Національного музею історії України.

Виставка покликана продемонструвати історію створення української гривні – національної грошової одиниці, яка є символом та невід’ємним атрибутом незалежної України і яка бере свій початок з часів Давньої Русі та зберігає свою історичну назву. Виставка відображає історію створення сучасних обігових та пам’ятних монет України, що репрезентують на світовій арені історію нашої держави, розповідаючи про її побут, культуру, політику, економіку.

У експозиції будуть представлені:

- ✓ найперші карбовані монети Давньої Русі за часів Володимира Великого (980–1015) та Святополка (1015–1016);
- ✓ давньоруські гривні різних типів, від яких походить назва національної валюти;
- ✓ гроші власного карбування удільних князівств, утворених на українських землях у XIV ст.;
- ✓ українські гроші доби визвольних змагань (1917–1920): Української Народної Республіки та Української Держави П. Скоропадського;
- ✓ перші обігові монети України, відкарбовані на Луганському верстатобудівному заводі, та заготовки для їх карбування;

- ✓ сучасні українські монети: від перших, що за відсутності власного монетного виробництва випускались на різних монетних дворах Європи, до перших монет, відкарбованих на монетному дворі Незалежної України;
- ✓ монети-переможці конкурсів: Американської нумізматичної асоціації «Монета року» (США), "Віченца нумізматична" (Італія), "Монетне сузір'я" (Україна), Національного конкурсу НБУ «Краща монета року України» (Україна).

Але найбільшу увагу буде приділено сучасній гривні Незалежної України:

- ✓ етапам тривалого і складного шляху створення власної грошової системи із здобуттям Україною незалежності у 1991 р.;
- ✓ історії створення та розвитку Монетного двору НБУ;
- ✓ історії створення ювілейних і пам'ятних монет України.

Ця виставка буде цікавою не тільки для професійних нумізматів, колекціонерів, але й для загалу.

За інформацією просимо звертатися:

Ольга Артюх (097)3883270

olhaartyukh@gmail.com

<http://www.nmiu.com.ua/index.php>

Вхід для преси – вільний.

1 вересня 2016 року

Науково-методичне видання

Артюх Ольга Святославівна

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
щодо написання та поширення прес-анонсів та прес-релізів

Науково-допоміжна група:
О. С. Артюх (літературне редагування)
С. А. Купрієнко (комп'ютерне верстання)

Адреса редакції:
Україна, 03001, Київ 001, вул. Володимирська, 2
Тел.: (+380-44) 278-43-76; (+380-44) 278-65-45
Факс: (+380-44) 278-43-23
E-mail: history_museum@ukr.net

За достовірність викладених фактів, цитат та інших відомостей відповідає автор.
Редакція залишає за собою право на скорочення і літературне редагування
матеріалів за погодженням з авторами. Усі права застережені.
Передруки і переклади матеріалів дозволяються лише за згодою авторів і редакції.

