

М  **Я**
ГРОМАДА
МІИ
ДОБРОБУТ

**РОБОТА ПІАР-КЛУБІВ
БІБЛІОТЕК В УМОВАХ
ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Впродовж 2014-2015 років більше 80-ти українських бібліотек взяли участь у проекті «Регіональні піар-клуби сучасних бібліотек», який підтримувався програмою «Бібліоміст», реалізований Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX/Україна). Піар-клуби продовжують активну роботу з комунікацій з медіа та широкою громадськістю, та надають інформаційну підтримку бібліотекам регіону.

IREX/Україна пропонує піар-клубам приєднатися до проекту «Розробка курсу на зміцнення місцевого самоврядування в Україні» (ПУЛЬС), до участі в якому запрошені публічні бібліотеки та громадські організації. Проект виконується Асоціацією міст України (АМУ) в партнерстві з IREX/Україна за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID).

Проект покликаний підвищити обізнаність громадян та їхнє розуміння реформи місцевого самоврядування. Через залучення місцевих громадських організацій, бібліотек та ЗМІ проект інформуватиме про суть реформи та підтримуватиме заходи, що активно залучають громадян до співпраці з органами місцевого самоврядування.

Видання «Робота піар-клубів бібліотек в умовах децентралізації» розглядає діяльність бібліотек, спрямовану на інформування про процес реформи децентралізації в Україні. Методичний матеріал складається з алгоритму створення піар-клубу бібліотеки та рекомендацій щодо його ефективної взаємодії з місцевими засобами масової інформації.

Однією з найважливіших переваг функціонування піар-клубу є підвищення рівня економічної ефективності бібліотеки та її важливості для розвитку громади.

ЗМІСТ

- 4** Зв'язки з громадськістю в умовах децентралізації
- 4** Склад і функції піар-клубів бібліотек
- 6** Завдання, які стоять перед піар-клубами
- 8** Організація піар-діяльності
- 9** Формування відносин з журналістами
- 17** Правильне листування
- 19** Піар-діяльність у соціальних мережах
- 23** Ефективна комунікація з представниками ОТГ
- 24** Моніторинг піар-діяльності

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Для того, щоб увійти в європейську родину, Україна взяла на себе зобов'язання за короткий час впровадити нові демократичні процедури функціонування державних структур і децентралізація є однією з реформ, яка буде сприяти цьому процесу. Зараз успіх цієї реформи залежить від багатьох факторів і один з найважливіший є підтримка громади. Підтримку можна збільшити, інформуючи населення щодо переваг запровадження таких змін.

Піар (Public relations – PR) є ефективним способом формування демократичного менталітету та нової управлінської культури, яка базується на взаємодії влади і громадян.

Бібліотеки – це організації, які розвиваються разом з громадою і можуть взяти участь у інформуванні про процес децентралізації. Використовуючи інструменти піару, бібліотеки можуть збільшити доступ до інформації про реформу та про те, як вона впливає на життя в громадах, сформувати позитивне ставлення до децентралізації так і до своєї важливої ролі – центру достовірної та оперативної відкритої інформації зокрема.

СКЛАД І ФУНКЦІЇ ПІАР-КЛУБІВ БІБЛІОТЕК

Найважливіші складові успіху діяльності піар-клубу – це енергійна підготовлена команда, планування і якісне виконання поставлених задач.

Дуже важливо мотивувати команду, стимулювати особисту активність, творчість та ентузіазм членів піар-клубу та налагодити внутрішню комунікацію і зв'язок з представниками об'єднаних територіальних громад (ОТГ).

Рекомендуємо встановити співпрацю з регіональним відділенням Асоціації міст України. На його базі працює Офіс реформ у складі чотирьох галузевих консультантів: з бюджетних питань, з юридичних питань, з питань комунікацій, з питань місцевого економічного розвитку. Вони надають консультативну, методичну та практичну допомогу органам місцевого самоврядування з питань децентралізації. Співпраця із офісом реформ забезпечить команду піар-офісів надійним джерелом інформації щодо реформи місцевого самоврядування, і що важливо, безпосередньо у розрізі регіональних особливостей.

Для того, щоб забезпечити ефективну командну роботу піар-клубу, потрібно щоб члени команди розуміли свою роль та ставили перед собою конкретні задачі.

ПРИКЛАД ШТАТНОГО РОЗПISУ ПІАР-КЛУБУ, ЯКИЙ ВКЛЮЧАЄ ТАКУ КОМАНДУ



Керівник

Координує роботу команди, організовує діяльність піар-клубу та навчання його учасників, забезпечує ефективну комунікацію між ними, контролює діяльність та аналізує звіти.



Спеціаліст зі зв'язків з друкованими та онлайн-ЗМІ

Налагоджує контакти з журналістами, відповідає за своєчасну підготовку публікацій для ЗМІ і забезпечення журналістів інформаційними матеріалами, здійснює контроль за виходом публікацій.



Спеціаліст зі зв'язків з ТБ та радіо

Організовує висвітлення через теле- та радіоефір, консультує щодо формування правильних меседжів та ключових повідомлень у виступах, допомагає розробляти техніки інтерв'ю, розміщує відеосюжети на каналі піар-клубу.



Аналітик

Здійснює медіа-моніторинг у всіх видах ЗМІ та аналізує кількісні та якісні показники висвітлень, готує проекти інформаційних матеріалів та представляє звіти учасникам піар-клубу.



Спеціаліст із комунікацій зі ЗМІ через соцмережі

Організовує спілкування із представниками ЗМІ у соціальних мережах, відповідає за сторінку піар-клубу у Facebook, займається SMM (Social media marketing – маркетинг в соціальних мережах).

Не обов'язково створювати повну окрему та нову команду з 5 осіб у складі піар-клубу. Ці обов'язки та ролі вище можуть бути об'єднані з поточними ролями співробітників бібліотек.

ЗАВДАННЯ, ЯКІ СТОЯТЬ ПЕРЕД ПІАР-КЛУБАМИ

- 1** Продовжувати працювати на добробут своїх бібліотек та громадян.
- 2** Сприяти висвітленню у ЗМІ інформації щодо процесів децентралізації у своїй області і інформувати журналістів про цікаві події на території громад, задля донесення об'єктивної інформації до людей про переваги ОТГ зокрема в рамках цього проекту та загальної інформації про роботу бібліотеки загалом.
- 3** Запрошувати журналістів на заходи.
- 4** Допомогати представникам ОТГ писати прес-релізи та прес-анонси.
- 5** Інформувати журналістів про цікаві події на території громад. Тримати руку на пульсі та інформувати громади через ЗМІ.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПУБЛІКАЦІЙ З ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Теми	загальна інформація з реформи децентралізації; стратегія, особливості проведення, успіхи реформи на місцевому рівні; окремі аспекти реформи децентралізації (освіта, охорона здоров'я, сільське господарство, інфраструктура) на місцевому або національному рівні; діалог і співробітництво між громадою та владою під час реформи; діяльність груп підтримки реформ; досвід інших ОТГ в Україні або за її межами.
Через які медіа	веб-сайти, сторінки у соціальних мережах місцевих, обласних та всеукраїнських організацій; міське, обласне та всеукраїнське радіо, телебачення, друкована преса.
Які слова/словосполучення мають бути присутні	«децентралізація», «реформа місцевого самоврядування», «у рамках децентралізації», «у результаті проведення реформи місцевого самоврядування», «у новоствореній ОТГ», «внаслідок створення ОТГ» тощо; можливе посилання на проект ПУЛЬС, його роль та вплив на ОТГ.
Обсяг публікації	не менше 1 абзацу на 6-8 речень.
Що не є публікацією з децентралізації	публікація, в якій йдеться про події на місцевому або національному рівні, які відбулися не завдяки утворенню ОТГ чи впливу процесу децентралізації.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПІАР-ДІЯЛЬНОСТІ

Піар-діяльність бібліотек з підтримки реформи місцевого самоврядування (децентралізації влади) – це сукупність заходів, які підвищують обізнаність населення щодо умов проведення та переваг процесу децентралізації, а також створення позитивних інформаційних матеріалів, які б впливали на думку громади, створювали позитивний імідж бібліотеки та заохочували громадян до підтримки розвитку своїх громад.

Піар-діяльність складається з чотирьох етапів:



Дослідження

На даний час сформовано значну кількість територіальних громад. Висвітлюючи їх успішні кроки або проблеми, з якими вони зіштовхнулися у процесі діяльності та які знайшли рецепти успіху, піар-клуби формуватимуть громадську думку та допоможуть населенню краще зрозуміти компетенцію органів місцевого самоврядування, а також процесів, через які громада контролює та впливає на владу.



Планування

Складання оперативного медіа-плану піар-кампанії дозволяє висвітлити питання з різних боків, оптимізувати ресурси та впливати на громадську думку і суспільні відносини.



Виконання

Регулярне висвітлення організованих у громадах заходів та забезпечення постійної уваги ЗМІ до подій в ОТГ.



Оцінка ефективності

Ефективність піар-кампанії має оцінюватися за принципом порівняння «план – факт». В середньому, показник що засвідчить успіх роботи прес-клуби, становить мінімум 10 публікацій за 6 місяців через канали регіональних ЗМІ, публікації на інформаційних сайтах, соціальні мережі.

ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН З ЖУРНАЛІСТАМИ

Для ефективної піар-кампанії найефективнішим є залучення та тісна співпраця із ЗМІ. Але зауважте, з'явитися в телерадіофері чи у газеті не є метою. Будь-яке медіа є лише передавачем (ретранслятором), який поширює ваше повідомлення або інформацію.

Журналістам потрібні ✓

- новизна;
- актуальність теми для їхньої аудиторії;
- достовірність та факти;
- унікальність або незвичність;
- зацікавленість громади;
- різні погляди на проблему, думка експерта;
- знаменитості.

Журналісти «не люблять» ✗






- загальні фрази;
- канцелярську лексику та специфічну термінологію;
- абрєвіатури;
- багато статистичних даних;
- брехню і приховування фактів;
- самопіар;
- самостійно описувати ваші події без вхідної інформації та контактів для уточнення.

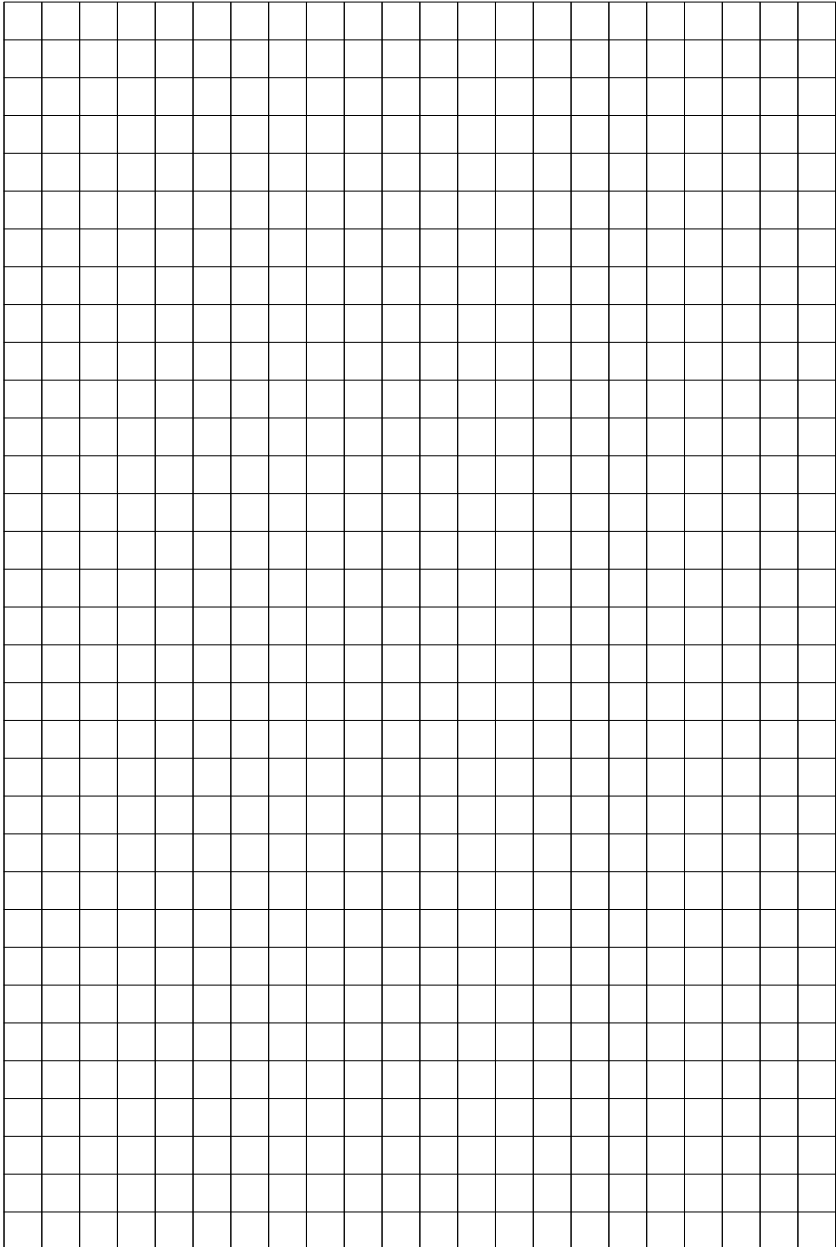
Ваша кінцева мета – не журналісти, а їхня аудиторія. Регулярно та на постійній основі.

Починаючи співпрацю зі ЗМІ, потрібно пам'ятати, що привернути увагу населення та вплинути на громадську думку можна, якщо висвітлювати матеріали про децентралізацію систематично та на стабільній основі. Саме тому дуже важливо дослідити, які саме ЗМІ працюють в вашому регіоні, та мати зручний у користування довідник контактів. Рекомендуємо скласти картотеку або «Інформаційний паспорт ЗМІ», що стане одним з основних інструментів в роботі вашої команди.

Важливо, що постійне оновлення даних інформаційного паспорта є ключовим для ефективності його використання.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАСПОРТ ЗМІ

Вид ЗМІ	Назва ЗМІ та регіон розповсюдження	Контактна особа та її посада	Електронна адреса, телефон, сторінка у соцмережі
	ТРК «Місто» (муніципальна телерадіокомпанія)	Ірина Хххххххх, кореспондент	Ххххх@gmail.com, тел. (0ХХ)ХХ ХХ ХХХ
	ХОДТРК «Поділля-центр» (обласна телерадіокомпанія)	Наталія Хххххххх, кореспондент	Ххххх@gmail.com, тел. (0ХХ)ХХ ХХ ХХХ
	«Прибузька Зоря (районна газета)	Тетяна Хххххххх, кореспондент	Ххххх@gmail.com, тел. (0ХХ)ХХ ХХ ХХХ
	«Проскурів» (електронна версія газети Хмельницької міської ради)	Богдан Хххххххх, головний редактор.	Ххххх@gmail.com, https://twitter.com/bogdan_xxxxx тел. (0ХХ)ХХ ХХ ХХХ
		Степан Хххххххх, кореспондент	тел. (0ХХ)ХХ ХХ ХХХ
	Сайт «Є» (обласна онлайн газета)	Ірина Хххххххх, кореспондент	Ххххх@gmail.com



ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ З ЖУРНАЛІСТАМИ



Прес-анонс (за тиждень, за 2 дні) – повідомлення для ЗМІ про заплановану подію. Розсилайте його за контактами вашої медіа-карти, а також поширюйте через посередників (інформагенції, новинні портали, користувачі соцмереж).



Прес-реліз (у день заходу) – розширене повідомлення про подію, що відбулась. Роздається журналістам, які відвідали захід, або розсилається поштою.



Пост-реліз (у день заходу або на наступний день) – розширене та доповнене повідомлення про подію, що відбулась. Оперативно розсилається до того, як журналісти завершать роботу над матеріалами про подію.



Прес-пакет – комплект інформаційних матеріалів для розширеного висвітлення у ЗМІ (буkletи, програми, історія організації/події/виступаючого, відповіді на поширені запитання, фото, відеоматеріали тощо).

Головне – передати ключове повідомлення (меседж). Це – найважливіша ідея, яку має винести з прес-релізу, статті, інтерв'ю або іншого повідомлення цільова аудиторія.

ПІДГОТОВКА ПРЕС-РЕЛІЗУ

Прес-реліз – документ, зазвичай на 1 сторінку, підготовлений для журналістів. Змістом прес-релізу є короткий виклад новини, що може зацікавити аудиторію того чи іншого медіа.

Прес-реліз пишеться у минулому часі, як про подію, що відбулася. В ньому наводяться точні назви, прізвища, дати. Існує практика надання прес-релізів журналістам до початку заходу. **Вимоги до прес-релізу:** лаконічність і точність у подачі власних назв і дат, контактних даних особи, до якої можна звернутися за роз'ясненням.

Надсилаючи прес-реліз електронною поштою, до нього можна додавати фото, відео, корисні посилання та файли, графіки, таблиці з даними.

Прес-релізи можна викладати в інтернеті (на сайті, в соцмережах).

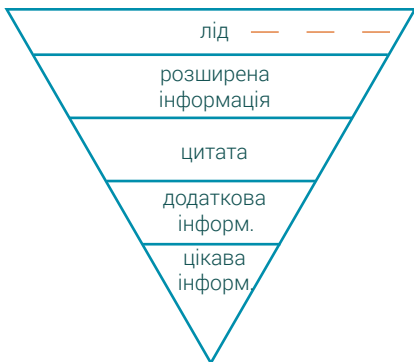


Корисні поради

- Журналіст проглядає прес-реліз протягом п'яти секунд, тому найголовніше – на початку.
- Заголовок – простий, креативний та інформативний, бажано, в один рядок.
- Додайте авторитетну цитату в теперішньому часі.
- Не використовуйте багато статистики і уникайте спеціальної та бюрократичної лексики й абревіатур.
- Оптимальний розмір кожного абзацу – 3-4 рядки.
- Не скорочуйте власні назви, пишть ПІБ повністю.
- Спрощуйте складні речення.
- Намагайтеся вкластися в одну сторінку. Максимум дві сторінки.
- Вкажіть номер мобільного телефону контактної особи, щоб надати подробиці журналісту якнайшвидше.
- Прес-реліз – це ексклюзивна цікава новина, а не історія чи звіт вашої організації.

Структура прес-релізу – перегорнута піраміда.

Спочатку стисло викладається суть новини, потім її найбільш важливі подробиці. Прес-реліз включає в себе заголовок, «ЛІД» (від англ. lead «вести, вводити»)(перший абзац), основний текст, довідкову інформацію та контакти.



Вступна частина («лід») – це суть повідомлення. В ньому має бути відповідь на 6 питань:

ХТО? – голови об'єднаних територіальних громад;

ЩО? – провели інтерактивну зустріч «Децентралізація та її можливості»;

ДЕ? – у центральній бібліотеці;

КОЛИ? – 20 червня;

ЧОМУ? – щоб пояснити, як використовуються грантові кошти;

ЯК? – вони відповіли на питання, які хвилюють жителів громади.

ФОРМАТ ПРЕС-РЕЛІЗУ

Логотип організації, (девіз), адреса, номери телефонів, адреси електронної пошти та веб-сайту

ПРЕС-РЕЛІЗ

ЗАГОЛОВОК

(привабливий та інформативний, бажано одним рядком)

Дата прес-релізу

Лід: хто, що, де, коли, чому
(Найважливіша частина прес-релізу, що містить основні моменти повідомлення)

Основний текст
(Продовження та розвиток вступної частини. Не забувайте про цитати!)

Довідка
(Додаткова інформація, якщо необхідно – статистика)

Контактна особа
(Ім'я, телефон та e-mail)

ПРИКЛАД ПРЕС-РЕЛІЗУ



Адреса: м. Містечко
вул. Саксаганського, 47/2
Центральна бібліотека
т. (044) 667-05- 83
e-mail: bibliotekacb@gmail.com
сайт: www.cb.mistechko.ua

ПРЕС-РЕЛІЗ

Децентралізація: нові можливості та ідеї. Досвід Містечка

До Дня місцевого самоврядування у центральній бібліотеці м. Містечко говорили про те, які вигоди для громади принесла децентралізація.

7 грудня у Містечковій центральній бібліотеці посадові особи органів місцевого самоврядування та активісти Містечкового району зібралися на інтерактивну зустріч: «Децентралізація: нові можливості та ідеї».

Мова йшла про те, як громада може вплинути на покращення інфраструктури своїх населених пунктів і хто і як повинен цим займатися (освітлення вулиць, ремонт школи або медичного закладу, закладів культури) та вирішувати інші проблеми.

Михайло Михайленко, голова Першої об'єднаної територіальної громади (ОТГ), зауважив: «Для себе почув багато корисного. Цікаво було поділитися власним досвідом та планами. Хочеться донести до всіх людей, що децентралізація – це реальний шанс для громади бути самостійними та розвиватися.».

«Приємно, що є така можливість – навчатися новому і спілкуватися з такими ж, як і ми, представниками громади. Дякуємо бібліотеці за організацію такого заходу», – зауважив Дмитро Дмитренко, голова Другої ОТГ.

Іванна Іванюк, директор бібліотеки, вважає: «Децентралізація – найактуальніша тема на сьогодні, але у людей виникає багато запитань. Саме тому центральна бібліотека м. Містечка проводить такі заходи. Основне завдання сьогоднішньої зустрічі досягнуте: завдяки спілкуванню, обговоренню вдалося спонукати громадськість до активної участі у житті громади та місцевому самоврядуванні, досягнуті конкретні домовленості. Такі зустрічі будемо проводити і надалі».

Довідка: Зустріч «Децентралізація: нові можливості та ідеї» проводилася в рамках реалізації проекту USAID «Розробка курсу на зміцнення місцевого самоврядування в Україні», що впроваджує Асоціація міст України. Співпрацю пілотних громад координує партнер проекту USAID PULSE – IREX. #USAID #PULSE #IREX #AMY #ПУЛЬС.

За додатковою інформацією звертайтеся:

Іванюк Іванна Іванівна

тел. (044)XX XX XX, моб.тел. (096) XXX XX XX

e-mail: xxxxx@gmail.com

РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Пам'ятайте про крайні терміни для журналістів.

Супроводжуйте відправку прес-релізу дуже коротким дзвінком журналісту, щоб підтвердити отримання повідомлення.



Чому прес-релізи можуть не принести очікуваного результату?

- Прес-реліз не містить цікавих новин.
- Справжні новини заховані занадто глибоко – новина в останньому абзаці релізу.
- Зміст релізу нудний, хоча і доцільний.
- Занадто багато спеціальної лексики.
- Прес-реліз погано сформульований та не відповідає профілю ЗМІ.
- Реліз запізнюється чи не потрапляє до потрібної людини.
- На дзвінки журналістів не відповідають належним чином.

ПРАВИЛЬНЕ ЛИСТУВАННЯ

Електронна пошта – зручний спосіб швидкого та ефективного спілкування. Пам'ятайте, що ділова електронна адреса – це ваше обличчя, і те, як ви будете оформлювати ділову переписку, вплине на рішення співпрацювати з вами чи відмовити.

Неприйнятні електронні адреси ✘

kvitochka@ukr.net
0jfhgsgb@gmail.com

Правильні електронні адреси ✔

ivanov@ukr.net
vinnytsia.piarklyb@gmail.com

Поле **Кому** заповнюйте лише тоді, коли перевірите своє повідомлення та переконаєтеся:

- зміст повністю відповідає вашим вимогам;
- перевірена граматика та синтаксис;
- прикріплені всі додатки.

Використовуйте тільки **персональну розсилку!** Створюючи масову розсилку, ви порушуєте приватність електронних адрес, які будуть видимі всім адресатам. А якщо в списку будуть конкуруючі видання, то вам можуть відмовити у співпраці саме з цієї причини.

Поле **Тема** – обов'язкове для заповнення! Включає дуже стислу інформацію стосовно тематики листа. Зверніть увагу, що листи без теми, зазвичай, потрапляють у кошик непрочитаними.

Додатки. Загальноприйнятими форматами для документів вважаються: .doc – для текстових документів, .jpeg або .pdf – для фотографій та малюнків, .xlsx – для таблиць.

Кожному файлу у додатку потрібно дати **унікальне ім'я**. Наприклад, ім'я файла «Фото1», або «IMG_0002» є небажаним. Правильно буде назвати фото: «Байковецька ОТГ_Круглий стіл». Прес-реліз назвіть так: «Прес_реліз_Круглий стіл_Байковецька_ОТГ».



Увага!

- Не відправляйте фотографії, вставлені в документі Word.
- Не надсилайте неякісні, розмиті фотографії.
- Уникайте надмірної кількості додатків або великих файлів. Зазвичай журналістам достатньо 1-3 якісні фотографії; перевага надається фото, які відображають емоції (не ті, де «всі в один рядок»).
- Архіви можна надсилати тільки за попередньої згоди адресата.



Корисні поради

- Посилання. Наприклад, якщо вам потрібно надіслати відеофайл, то завантажте його на ваш YouTube-канал і надайте журналісту посилання.
- Супровідний лист або тіло листа почніть з привітання. Можна вставити лід у тіло листа – так буде зручно журналісту. Бажано перелічити додатки, які прикріплені до листа. Завершувати лист потрібно підписом, де вказується повне ім'я, посада, контактні телефони та електронна адреса.
- Регулярно перевіряйте свою електронну скриньку. Так ви не пропустите важливих листів.

ПІАР-ДІЯЛЬНІСТЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі для бібліотек є однією з найголовніших можливостей реклами своєї діяльності, послуг, інформування громадян оперативно та цікаво. Крім того, соціальні мережі – це найменш затратний вид піару та найбільш зручний, адже важливі інструменти (комп'ютерне робоче місце та доступ до Інтернету) є на сьогодні майже у кожній бібліотеці, у тому числі і сільській.

Активна робота в соціальних мережах для бібліотекарів дозволяє не лише прорекламувати свою бібліотеку та її послуги, але й залучати громаду села до різного роду обговорень, просувати поточні і минулі проекти, ділитись та обмінюватись досвідом, проводити конкурси та самим брати в них участь тощо.

Якщо місцеві ЗМІ не завжди можуть надати потрібну інформаційну підтримку, то соціальні мережі дають можливість найбільш швидко анонсувати діяльність бібліотеки широкому колу онлайн користувачів.

ОСНОВНІ ПРАВИЛА SMM



Публікації. В середньому 1-3 пости в день. Всі новини повинні бути свіжими.



Унікальний контент. Створюйте свої власні тексти, фото та відеоматеріали. Будьте неповторні, виробляйте свій стиль.

Партнери. Співпрацюйте зі спільнотами схожих тематик (наприклад, представниками Асоціації міст України). Домовтеся з адміністраторами їх сторінок спільно висвітлювати деякі найбільш нагальні новини з теми децентралізації.



Різноманітність контенту. Уникайте одноманітності, викладайте тексти з фото, відео, картинками.

Спілкування та відгуки. На всі відгуки або запитання відповідайте максимально швидко та ввічливо. Пишіть пости в відкритому, доброзичливо-му тоні. Залучайте людей до обговорення.

Не піддавайтесь на провокації. Не видаляйте негативні зауваження користувачів. Конструктивна відповідь підвищує лояльність та викликає



довіру до вашого піар-клубу.

Корисні поради

- Запросіть ваших друзів приєднатися до публічної сторінки.
- Створіть QR-код сторінки і попросіть ваших партнерів розклеїти їх в публічних місцях ОТГ (бібліотека, клуб, школа тощо), щоб люди змогли підписатися на ваші оновлення.
- Створіть свій унікальний хештег. Зокрема власний регіональний хештег, наприклад #піар_клуб_Рівне та #громадаРівненщини, #новиниРівне, і хештеги проекту – #USAID #PULSE #IREX #АМУ #ПУЛЬС. Використання хештегу полегшить пошук матеріалів на цю тему для журналістів/ активістів/користувачів.

Довідка: хештег або гештеґ — символ + слово або фраза, яким передують символ «#». Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів — слів або фраз, які починаються з #.

Facebook. Унікальні інструменти для створення постів

Поділитися фото та відео. Інструмент дозволяє постити альбоми з фотографіями, створювати короткі слайд-шоу, формувати об'ємний пост який вміщує не тільки текст та фото, але й відео.

Ефір. Онлайн-трансляція найважливіших подій в ОТГ. Буде доречно під час таких заходів, як конференція, круглий стіл, діалог. Facebook надає перевагу постам з онлайн-трансляціями, отже їх зможе побачити більша частина вашої аудиторії.

Подія. За допомогою цього інструменту ви можете створити пост про подію, на яку ви хочете запросити вашу цільову аудиторію. Опишіть назву заходу, місце та час проведення. Додайте партнерів, друзів та опишіть подію більш детально.

Нотатка. Гарний інструмент для об'ємного тексту. Виділивши частину тексту, ви можете його відредагувати (наприклад, зробити накреслення жирним, курсивним), створити список, що підвищить читабельність тексту. Не забудьте додати тематичне зображення. Також ви можете додати до 50-ти активних посилань, що дозволяє створити у стрічці невеличкий довідник або покажчик.



Корисні поради

- Пости з зображеннями набагато ефективніші, ніж просто текстові.
- Зверніть увагу на можливість створення запланованих постів у Facebook. Гарний інструмент для того, щоб ваша сторінка поповнювалася контентом у вихідні дні та неробочий час.

Пам'ятайте, що успіх новинного поста базується на трьох принципах: справжність, оригінальність, привабливість.

ПРАВИЛА НАПИСАННЯ ВДАЛОГО ПОСТУ

- Пост повинен містити корисну, або розважальну інформацію, актуальну для підписників. Такі публікації мають найбільшу популярність у Facebook.
- Пост в якому міститься запитання, або заклик до аудиторії отримує на 70% більше коментарів.
- У постах уникайте сухого та офіційного тону. Надавайте перевагу живій, буденній мові, яка приваблює більшість користувачів соціальних мереж.
- У світі соціальних мереж незмінною популярністю користуються новини, які змушують задуматися над звичними речами, містять цікаві факти, або несподівані ідеї.
- Пам'ятайте, що користувачі довіряють більше думкам вираженим від першої особи ніж офіційним заявам.
- Пишіть коротко. За даними Facebook новинні пости на 100-250 символів є більш популярними ніж більш довгі тексти.
- У одному новинному пості слід порушувати не більше одного запитання. Пропонуйте читачу задуматися над питанням та написати власне бачення в коментарях.
- Виробляйте свій стиль написання постів. Пропонуйте користувачам нові ідеї, розповідайте про діяльність піар-клубу цікаво.
- Якщо вам потрібний коментар експерта, який має відношення до вашої новини, то його можна згадати у своєму пості розмістивши @нік користувача Facebook.

Корисні посилання

- Децентралізація влади – <https://www.facebook.com/decentralizationua/>
- Асоціація міст України – <https://www.facebook.com/auc.org.ua/>
- Децентралізаційний марафон – <https://www.facebook.com/decentralization.marathon/>
- Група IREX-PULSE – <https://www.facebook.com/groups/1003178976480579/>
- Прес-клуби бібліотек ПУЛЬС – <https://www.facebook.com/groups/724100231105134/>
- Цікаве для розвитку міст – <https://www.facebook.com/groups/1493179130978740/>
- Асоціація селищних сел.пад та ОТГ – <https://www.facebook.com/assogu.org/?fref=ts>

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ З ПРЕДСТАВНИКАМИ ОТГ

Бібліотека ОТГ є осередком безкоштовного доступу до всіх інформаційних ресурсів та впевнено виступає посередником між місцевою владою та громадою. Активні громадяни – перші помічники прес-клубів у зборі інформації та новин в ОТГ з питань децентралізації.

Дізнайтеся, чи є в громади своя сторінка в соцмережі або блог/сайт. Якщо новини з громади надсилаються на прес-службу ОДА, то домовтесь включити у їх розсилку і вашу електронну адресу. Зверніть увагу, чи є опис села/громади в Вікіпедії. Це один із приводів поговорити з головою ОТГ.

ЧОМУ ГОЛОВІ ОТГ ПОТРІБНО СПІВПРАЦЮВАТИ З ПРЕС-КЛУБОМ?



Про успіхи та проблеми його громади дізнається широка аудиторія.

Новини децентралізації відслідковуються на найвищому рівні керівництвом держави, іноземними донорами тощо.



Така співпраця покращує імідж голови ОТГ і сприяє залученню додаткового фінансування в громаду проектних і бюджетних коштів, інвестицій.

Робота прес-клубу безкоштовна, а за послуги прес-секретаря і прес-офісу зазвичай потрібно платити.



Корисні поради

- Для першого телефонного дзвінка підготуйте інформаційний привід до співпраці, наприклад, підготовка статті до Вікіпедії про ОТГ.
- Регулярно дізнавайтесь, що нового відбувається в ОТГ.

МОНІТОРИНГ ПІАР-ДІЯЛЬНОСТІ

Результатом аналізу є:

- точні цифрові дані, що характеризують піар-кампанію;
- інформація про виявлені «слабкі місця» і рекомендації щодо їх усунення;
- складання рекомендацій щодо планування та подальшої діяльності піар-клубу.

МОНІТОРИНГ СТАТИСТИКИ ПУБЛІЧНОЇ СТОРІНКИ У FACEBOOK

Дії на сторінці. Проаналізуйте кількість людей, які натиснули на кнопку дії. Це кнопка, яку ви створили за допомогою меню «+Додати кнопку» і налаштували її під свої потреби. За допомогою цієї кнопки відвідувач може зв'язатися з вами, а у статистиці відобразяться дані: скільки людей скористалися цією можливістю.

Перегляди сторінки. Оцініть кількість людей, які подивилися ваші публікації, і більш чітко сформулюйте уявлення, яку категорію за віком, статтю, місцем проживання цікавлять ваші матеріали.

Уподобання сторінки. З матеріалів, отриманих у цьому розділі, проаналізуйте, яка кількість людей вподобала вашу сторінку, та зверніть увагу на кількість людей, які відписуються від сторінки.

Охоплення. Більш детально розгляньте, яка кількість людей переглянула ваші публікації, і скільки з них зробили репост вашої новини. Зверніть увагу на скарги у ваших публікаціях.

Залученість до публікацій дозволяє визначити і проаналізувати статистику всіх ваших дописів. Крім того, меню дозволяє побачити, у яку годину доби підписники найактивніші, щоб ви могли скорегувати час оприлюднення постів. У меню «Топові публікації зі сторінок, які цікаві для вас» ви можете вибрати сторінки схожої з вами тематики, для того, аби порівнювати їх взаємодію з аудиторією і на цьому підґрунті коригувати діяльність сторінки піар-клубу.

Відео. Як показують дослідження, відео є найбільш продуктивним контентом на Facebook, отож, меню пропонує вам окремо проаналізувати популярність ваших відеопостів, виводячи їх в своєрідний топ.



Корисні поради

- Статистичні дані автоматично показуються за останні 7 днів. Ви можете налаштувати цей термін до 28 днів, перейшовши у меню «Статистика» – «Зведення по сторінці».
- Facebook дозволяє експортувати всі статистичні дані у таблиці Microsoft Excel. Тут ви можете додати свої колонки, створити власні формули для аналізу даних та сортувати дані за власними потребами.