

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ З PR-ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК

Сьогодні у більшості бібліотечних закладів з'являються нові інноваційні послуги, які є очевидними та зрозумілими для працівників книгозбірень, але мало відомі пересічному громадянину. Постає питання поширення інформації про нові бібліотечні послуги. Його вирішення полягає в активізації рекламної та PR-діяльності бібліотек.

Як будувати ефективні відносини з журналістами? Навіщо це робити, а головне - як? В чому секрет успішного повідомлення для преси? Механізм ефективного релізу та анонсу, основні помилки – «як не потрібно робити»? Розібратися в цьому вам допоможуть дані методичні матеріали.

Що дає співпраця з медіа?

Для бібліотеки

- * Реклама послуг бібліотеки
- Просування можливостей інноваційних бібліотек
- Підтримка зв'язків з відвідувачами
- Залучення нових читачів до бібліотеки
- Залучення тих людей, що не читають
- Зміна образу бібліотеки в суспільній свідомості

Для читачів і партнерів

- Поінформованість про всі сервіси бібліотек
- Можливості для самоосвіти та організації дозвілля
- Нові знання для бізнесу
- Майданчик для спілкування
- Можливість покращити навички роботи в інтернеті
- Можливість знайти однодумців та нових друзів

Ефективні віносини з журналістами: як почати?

- Які медіа працюють у вашому районі, області?
- Хто з журналістів пише про суспільне життя, культуру, роботу бібліотек?
- Наскільки вони обізнані/не обізнані з вашою тематикою?
- Що з того, що ви робите, може зацікавити їх найбільше?
- Яким чином їм найкраще донести інформацію про вашу діяльність?

Як почати?

- Визначаємо співробітника, який відповідає за роботу з журналістами;
- Формуємо пул лояльних та потенційно зацікавлених журналістів;
- Плануємо систему роботи з медіа – пишемо оперативний та довгостроковий медіа-плани;
- Продумуємо формат різних заходів для представників медіа;
- Аналізуємо результат з точки зору тих матеріалів, які вийшли в ефір чи друком;
- Підтримуємо та постійно оновлюємо базу контактів журналістів.

Правила поведінки

- Не боятися спілкуватися: речником може бути кожен бібліотекар, а не тільки директор бібліотеки!
- Бути відкритим до будь-яких запитань, навіть незручних
- Бути щирим та правдивим у відповідях

- Регулярно повідомляти журналістам про свої заходи
- Не лякатися дзвінків від журналістів у вихідні та позаробочий час

Як підтримувати зв'язок?

- Створити для журналістів електронну розсилку прес-анонсів та прес-релізів
- Запрошувати на заходи безпосередньо – по телефону та/або через електронну пошту
- Розсилати після заходу пост-релізи, фото та відеоматеріали
- Організовувати спеціальні заходи для журналістів: круглі столи, тренінги, майстер-класи
- Моніторити результати кожної зустрічі за критерієм: кількість та якість журналістських матеріалів, що з'явилися

Чого не робити в прес-релізах?

НЕПРОФЕСІЙНО:

- Писати текст прес-релізу, довший за 1-1,5 сторінки 14 шрифтом у Word
- Починати прес-реліз із загальної інформації про бібліотеку – це має бути довідковою інформацією
- Писати прес-реліз із запізненням в часі на тиждень і більше
- Повідомляти про всі події, які сталися в бібліотеці за минулий рік, якщо це не огляд заходів
- Забувати про контактну особу, номери телефону та E-mail наприкінці кожного повідомлення
- Відправляти лист з прес-релізом без теми та тіла тексту
- Показувати всі ваші контакти в копії листа

Якщо ви працюєте з газетами...

- Подумайте, що варто показати журналісту для вдалої фотографії
- Визначте спікера/спікерів
- Дайте вичерпні відповіді на всі запитання журналіста, навіть якщо вам здається, що вони не стосуються теми

Якщо ви працюєте з радіо...

- Продумайте місце розмови: для радіо важливі шуми
- Не пишіть інтерв'ю в такому місці, де вам будуть заважати сторонні звуки
- Говоріть коротко, лаконічно, чітко і зрозуміло
- Пам'ятайте! Звук легко порізати та змонтувати!

Якщо ви працюєте з ТБ...

- Продумайте місце розмови: для ТБ важлива красива картинка та правильне світло
- Не пишіть інтерв'ю на яскравому сонці або в темному кутку бібліотечної зали
- Говоріть максимально коротко та дуже чітко і зрозуміло
- Синхрон на ТБ – це 15-20 секунд!
- Пам'ятайте! Відео зі звуком порізати складно, тому журналіст ЗАВЖДИ вибиратиме найбільш вдалий фрагмент

Ефективне розповсюдження прес-релізу

- Прес-анонс – за тиждень, за 2 дні
- Прес-реліз – у день заходу
- Пост-реліз – у день заходу або на наступний день

Поради з планування, написання та розповсюдження прес-релізів

Найважливіший засіб спілкування з пресою – це **прес-реліз**. Наголосимо, що журналісти – дуже зайняті люди. Десятки прес-релізів падають їм на стіл щодня, а ми хочемо, щоб наш був помітним. Як кажуть англійці «У вас є лише один шанс зробити перше враження». Підготуйте шаблон прес-релізу вашої бібліотеки на комп'ютері (включіть логотип, гасло, адресу, електронну пошту, контактні телефони, адресу веб-сайту, соціальних мереж тощо).

Планування: питання, які треба собі поставити

- Для кого я його готую?
- Що є найголовнішим у прес-релізі (новинним приводом, «гачком»)?
- Які факти у мене є на підтвердження того, про що йдеться в прес-релізі?

Написання:

- Пам'ятайте, що, в середньому, зайнятий журналіст проглядає прес-реліз протягом **5 секунд**.
- Напишіть **заголовок** великими літерами та намагайтесь умістити його в один рядок. Зробіть його простим та інформативним.
- Вступна частина («лід») є найважливішою частиною прес-релізу та має представляти суть повідомлення. В ідеалі Ви повинні відповісти на 5 питань у вступі: **ХТО** – основні люди чи організації у повідомленні; **ЩО** – новини, які мають дізнатися ЗМІ та читачі; **ДЕ** – місце, якщо це подія; **КОЛИ** – дата, день тижня, час; **ЧОМУ** – чому це повідомлення є важливим.
- Решта історії («основний текст») має бути розвитком повідомлення, викладеного у вступі, та містить суть повідомлення.
- Завжди намагайтесь включити вдалу та авторитетну цитату.
- Не використовуйте занадто багато статистики і будь-яким чином уникайте спеціальної та бюрократичної лексики й абревіатур.
- Намагайтесь вкластися в **одну сторінку**. У жодному разі прес-реліз не повинен перевищувати дві сторінки.
- Якщо Ви маєте додаткову інформацію довідкового характеру, помістіть її у **примітках для редакторів** (або у «додаткову інформацію»).

Розповсюдження:

- Пам'ятайте про крайні терміни для журналістів.
- Супроводжуйте відправку прес-релізу дуже коротким дзвінком журналісту, щоб підтвердити отримання повідомлення.

Приклад формату прес-релізу

ПРЕС-РЕЛІЗ

Логотип організації, (девіз),

адреса, номери телефонів,

адреси електронної пошти та веб-сайту

Дата прес-релізу

ЗАГОЛОВOK

(по-можливості одним рядком, привабливий та інформативний)

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.

Приклад вдалого прес-релізу

ПРЕС - РЕЛІЗ

На Петрівщині безкоштовно вчитимуть молодь підприємливості

1 серпня в Молодіжному дебатному центрі районної бібліотеки м. Петрівськ, громадські активісти презентували новий проект «Майстерня майбутнього», покликаний вплинути на вирішення проблеми професійного самовизначення молоді.

На думку організаторів заходу – запорізької молодіжної громадської організації «Твій світ» та центральної районної бібліотеки, високий рівень безробіття в країні вимагає фахової допомоги перед усім учням, студентам, котрі ось-ось вийдуть на відкритий ринок праці.

«Молоді хлопці та дівчата зазвичай прагнуть здобути професією, яка буде приносити гарний прибуток, але їм часто бракує необхідних для цього якостей підприємливої і ділової особистості», - окреслює проблему **керівник проекту Олександр Кравець**. На його думку, за допомогою освітніх ініціатив «Майстерні майбутнього» можна досягти суттєвих зрушень.

Директор Петрівської районної централізованої бібліотечної системи Тамари Семічевої зазначає, що бібліотекарі як партнери проекту активно допомагатимуть молоді знаходити інформацію про найбільш затребувані професії. «Доступ до інформації, використання новітніх технологій є суттєвим у професійному самовизначенні, – каже Тамара Семічева. – А у нашій бібліотеці всі можливості для цього є: безкоштовний доступ до інтернету, унікальна підбірка довідкових ресурсів та доброзичливий, компетентний і технологічно грамотний колектив фахівців, які допоможуть знайти відповідь на будь-яке запитання.»

Станіслав Леско, волонтер молодіжної громадської організації «Твій Світ» переконаний, що зараз перші позиції займають люди з широким спектром знань та вмінь, креативністю, здатністю до постійного саморозвитку.

Проект «Майстерня майбутнього» став можливим завдяки підтримці Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні.

Контактна особа для представників ЗМІ:

Олександр Нещерет, керівник відділу зв'язків з громадськістю, тел. (моб.) 096 456 16 90

Додаткова інформація: Вікторія Іщенко, тел. (моб.) 096 776 65 36 vik@ukr.net

Практичні поради щодо роботи з журналістами від Людмили Гуменюк, ведучої тренінгу «Зв'язки з мас-медіа та основи піару для публічних бібліотек»

КРОК 1. Оцініть свої людські та технічні ресурси. Спочатку персонал. Робота з медіа не мусить бути спорадичною, якщо ви хочете, аби вона була успішною. Вона має бути інтегрована у планування усіх видів вашої діяльності – а це означає, що людина, яка цим займається, має бути присутньою на усіх зустрічах зі стратегічного планування, мати право голосу у рішеннях, навіть фінансових, вказувати на можливості для публіситі та вимагати фінансування, необхідного для їхньої реалізації. Це не додаток, а невід'ємна частина успіху будь-якої діяльності.

Потрібна хоча б одна людина в бібліотеці, яка б відповідала за зв'язки з медіа весь час – хтось старанний, легкий у спілкуванні та винахідливий, а також хто добре володіє технічним, юридичним або бюрократичним жаргоном. Якщо ця людина не має попереднього досвіду з піару або журналістики, намагайтеся залучити на допомогу професійного журналіста з ваших особистих контактів хоча б на початку, щоби допомогти писати прес-релізи.

Визначте у вашій бібліотеці людей, які виконуватимуть роль речників або експертів у певних напрямках; звичайно, вони мають добре розумітися на своїй справі, мусять мати бажання це робити (ви здивуєтесь, як часто вони будуть потрібні не у робочий час), а також вміти гарно популяризувати вашу справу. Чи буде завжди хтось готовий відповідати на телефонні дзвінки – і чи вміють вони чемно розмовляти по телефону, і чи мають терпіння?

Далі, передивіться ваші технічні ресурси. Чи є у вас факс для розсилання прес-релізів? Чи є у вас комп'ютер з Інтернетом та електронною поштою? Скільки телефонних ліній ви маєте у своєму розпорядженні? Чи є у вас відеомагнітофон та портативна відеокамера? Чи є у вас кімната для інтерв'ю? Чи є у вас банер для публічних заходів, з яскравим логотипом, який легко впізнати? Бланк з логотипом? Візитки, також з логотипом?

КРОК 2. Створіть свій список медіа – комп'ютерну базу даних. Познайомтесь із місцевими та національними медіа – як загально популярними, так і спеціалізованими. Дивіться ТБ, слухайте радіо, читайте газети. Намагайтеся з'ясувати їхні основні аудиторії (розмір та склад для ТБ та радіо), або їхню читацьку аудиторію та наклад (для друкованих ЗМІ). Зробіть архів статей/аудіо/відео матеріалів, які присвячені вашим проблемам – це допоможе оцінити загальний тон висвітлення та визначить, чим ви можете допомогти. Потім визначте симпатизуючих журналістів, які висвітлюють соціальні питання. **І ЗАПАМ'ЯТАЙТЕ ЗОЛОТЕ ПРАВИЛО: НЕ ЧЕКАЙТЕ, ПОКИ ВОНИ ПРИЙДУТЬ ДО ВАС** – ідіть й зустрічайтеся з ними.

Ось деякі шляхи для встановлення першого контакту:

1. Через особисті контакти (особливо у маленькому місті, районі).

2. На новинних або фонових подіях у вашій місцевості (прес-конференції, круглі столи, дебати у парламенті щодо конкретного законодавства, запуски проектів тощо).

3. Зробіть телефонний дзвінок з метою похвалити та обговорити останній матеріал журналіста та запропонуйте йому відвідати вашу бібліотеку на чашку кави та розмову. Але будьте готові представити імідж ефективної та динамічної бібліотеки. Майте напоготові корисну інформацію про вашу установу, її керівника, вашу поточну діяльність, фотографії. Якщо можливо, познайомте його з керівником вашої бібліотеки та найповажнішими експертами (попередьте їх, що прийде журналіст).

4. Почніть запрошувати журналістів на ваші круглі столи, конференції та семінари, інші заходи. Визначте прогалини та помилки у висвітленні вашої проблеми та організуйте медіа-брифінги про ваші особливі напрямки роботи – використовуйте копії останнього законодавства та урядової політики, результати опитування, статистику; приведіть одного чи двох представників громади, з якою ви працюєте, поговоріть про свою практичну роботу для неї.

Підготуйте багато прикладів і приведіть представників вашої громади, які розповідатимуть історії.

Контактування з журналістами

Пам'ятайте, що журналісти працюють із ДЕДЛАЙНАМИ (Дедлайн – останній термін здачі чого-небудь; день, коли закінчується період виконання завдання, роботи (англ. *deadline*, «мёртвая линия»), маєтсья на увазі ліня, яку не можна переступати).

- Кінець другої половини дня – не дуже гарний час контактувати з журналістом у пресі або мовленні.
- Після того, як ви представилися, одразу спитайте, чи має журналіст кілька хвилин на коротку розмову з вами. Підготуйтеся ДО ТОГО, як дзвонити:
- Спитайте себе, ЧОМУ журналіст має вас слухати – чи є для нього в цьому новина?
- ЗАПИШІТЬ основні моменти, які ви хочете повідомити, НЕ (професійною) ЖАРГОННОЮ мовою, і спробуйте створити кілька яскравих фраз або гарну ілюстрацію, або навіть заголовок, про новину – пам'ятайте, що журналісту доведеться переконувати редактора, а такі фрази або приклади допомагають «продати» новину. Дуже добре, якщо ви можете запропонувати візуальний матеріал фотографу з газети або оператору з ТБ, або маєте цікаву людину для інтерв'ю, або знаменитість, яка відвідуватиме ваш захід.
- ДОСЛІДІТЬ останні роботи журналіста, і на початку розмови скажіть «Мені дуже сподобалось/мене зацікавила ваша стаття/інтерв'ю/програма на каналі X вчора...». Тоді журналістам буде набагато важче вам відмовити – очевидно, що ви маєте смак.
- Майте додаткові друковані матеріали, які ви зможете надіслати журналісту.
- Під час телефонної розмови говоріть чітко та з ентузіазмом, доброзичливо.
- Похваліть їхню роботу і спитайте, над чим вони працюють зараз – це допоможе вам створити кращу уяву про їхню роботу, і може надати матеріал для того, аби ви «продали» свою новину.
- Уважно слухайте коментарі та запитання, записуйте головне.
- Не будьте догматичними, ви маєте переконати журналіста, що це є гарна новина.

- Адаптуйте вашу «техніку продажу» в залежності від реакції – подумайте про звертання
- меншої уваги одному аспекту та виділення іншого, який викликає кращу реакцію.
- Запропонуйте надіслати більше друкованої інформації і ЗАЛИШТЕ свій контактний телефон.
- Спитайте, чи це найкращий час для розмови з ним на майбутнє.
- Спитайте журналіста, чи це найкращий номер, за яким можна їх знайти, а також чи мають вони адресу електронної пошти.
- Завершіть натяками на інші новини або заходи, які плануються та мають потенційний інтерес для журналіста.

Загальні рекомендації для інтерв'ю

1. Підготуйте ключові повідомлення (меседжі) і продумайте можливі складні запитання, які вам можуть задати.
2. Переконайтеся в тому, що журналіст точно знає, як вас представити (ім'я, посада).

Журналісти не люблять

- загальні фрази
- канцелярську лексику
- надто багато статистики
- брехню й уникання відповідей на запитання
- явний само-піар



3. Відповідаючи на запитання журналіста, не забувайте про меседжі, які вам потрібно донести. Постарайтеся озвучити їх у відповіді на перше запитання, бо, можливо, у вас не буде іншої нагоди, надто під час прямого ефіру на радіо чи ТБ. Пам'ятайте про логічну схему: відповідь - «місток»- меседж.
4. Якщо журналіст вдається до неточностей або несправедливих тверджень, треба одразу ж спокійно їх спростувати.
5. Відповідайте лаконічно і чітко. Відповіді можуть бути більш розлогими для друкованих медіа, стислими для ТБ, і ще більш стислими для радіо (бо слухачі вас не бачать). Навіть для газетного інтерв'ю, підготуйте влучні яскраві фрази.
6. Говоріть мовою, зрозумілою аудиторії. В жодному разі не удавайтеся до професійної лексики чи аббревіатур. Якщо все ж таки не обійтися без технічних термінів, поясніть їх якомога простіше. Уявіть, що ви розмовляєте з конкретною людиною з аудиторії, яка вас дивиться (слухає, читає).
7. Не вживайте загальних фраз. Поясніть, що ваша ініціатива, рішення, дії означають для пересічних людей. Використовуйте життєві приклади, образи, аналогії і поширені афоризми, щоб оживити свою розповідь.
8. Якщо вам ставлять агресивне запитання, яке збиває з пантелику, не втрачайте рівноваги. Застосуйте прийом: нейтралізуючий буфер (перефразування запитання), т.б. відповідь – «місток»- меседж.
9. Говоріть динамічно: вживайте більше дієслів, ніж іменників, і дієслова не в пасивному, а в активному стані. Не вживайте довгих речень.

10. Не зловживайте цифрами і наводьте їх у порівнянні. Напр., «нафтова пляма розміром в два стадіони». «Кожний п'ятий сприймається краще, ніж «20% людей».

Рекомендації для інтерв'ю на радіо

1. Вдале інтерв'ю на радіо звучить як неформальне спілкування двох людей.
2. У радіоінтерв'ю ваше єдине знаряддя – це ваш голос. Говоріть жваво, доброзичливо й енергійно.
3. Подайтесь трішки вперед і усміхніться – ваш голос звучатиме краще.
4. Не бавтеся з предметами (годинником, браслетом, ручкою), які можуть створювати зайвий шум. Якщо у вас є нотатки, не гортайте їх, а покладіть перед собою на стіл.
5. Не гойдайтеся назад і вперед перед мікрофоном.

Рекомендації для телеінтерв'ю

1. Те, як ви виглядаєте і поведетеся перед камерою, справляє на аудиторію більше враження ніж те, що ви говорите.
2. Одяг має бути охайним і зручним. Перед інтерв'ю, переконайтеся у тому, що все гаразд з вашою краваткою і зачіскою. Не вдягайте одяг у дрібну смужку або клітинку – він «р'ябітиме». Якщо у вас темний костюм, до нього добре пасуватиме яскрава краватка. Перш ніж сісти, потягніть спинку піджака донизу, щоби плечі були на місці, а не нависали на груді. Жінкам варто уникати глибоких декольте, крупних сережок, масивних прикрас або каблучок – всього, що може відволікати глядача.
3. Не відмовляйтеся від макіяжу, якщо його перед ефіром пропонують.
4. Ваша мета – виглядати зацікавленим, доброзичливим і авторитетним. Цьому сприятиме ваша поза, якщо ви сидітимете, трішки нахилившись вперед і схрестивши ступні.
5. Ніколи не дивіться в камеру, якщо ви знаходитесь в одному приміщенні з журналістом. Дивіться весь час на співрозмовника.
6. Перед початком інтерв'ю, поцікавтеся, яким буде перше запитання.
7. Ніколи не втрачайте самоконтролю і не сприймайте провокативні запитання як персональну образу.
8. В інтерв'ю, яке транслюватиметься в записі, відповідайте завершеними реченнями, оскільки воно може піти в ефір без запитань журналіста.
9. Навіть якщо теле чи радіоінтерв'ю вже завершилося, не забувайте, що мікрофон і камери все ще можуть працювати.