

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ

ДПТНЗ «Сумське вище професійне училище будівництва і дизайну»

2022

ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ

Нинішня ситуація на освітньому ринку України вимагає від закладу професійної (професійно-технічної) освіти адаптуватися до функціонування в умовах конкуренції.

Для ДПТНЗ «Сумське вище професійне училище будівництва і дизайну» одним з найголовніших завдань є формування власних конкурентних переваг, пошук, зацікавлення та утримання споживачів, адже головна мета закладу П(ПТ)О – це його довготривала успішна діяльність, що базується на якості освітніх послуг.

Метою даної концепції є визначення ролі, сутності, особливостей та шляхів реалізації успішного позиціонування ДПТНЗ «Сумське вище професійне училище будівництва і дизайну» на ринку освітніх послуг.

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ–

це спланована і системна робота, де ми чітко розуміємо:



Стратегія: ситуаційний аналіз, цілі та завдання, цільові аудиторії, ключові повідомлення

Планування: канали комунікації, формати донесення інформації, інструменти залучення

Зворотній зв'язок і оцінка результатів

ЕТАПИ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Стратегія:

- проводимо ситуаційний аналіз, визначаємо цілі і завдання комунікації, а також цільові аудиторії (з ким ми будемо комунікувати), ключові повідомлення (що саме будемо говорити)

Планування:

- обираємо канали (де будемо розміщувати інформацію) і формати донесення інформації, які будемо використовувати

Зворотній зв'язок і оцінка результатів

- визначаємо, чи змогли досягти поставлених цілей і оцінити, що думають наші цільові аудиторії

SWOT-АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

«S» сильні сторони»

1. Сформований образ керівника-професіонала-лідера.
2. Внутрішня культура закладу, унікальна, неповторна, особлива система цінностей, звичаїв, традицій, стилю поведінки.
3. Професіоналізм, постійна самоосвіта та самовдосконалення педагогічних працівників.
4. Наявність власних веб-ресурсів.
5. Прозорість і відкритість діяльності закладу.

«W» слабкі сторони

1. Обмежений фандрейзінг (постійна недостатність фінансування).
2. Недостатній рівень оснащеності каналів спілкування сучасною комп'ютерною технікою та програмним забезпеченням.
3. Недостатня комунікативна та цифрова компетентність учасників комунікацій.
4. Нестабільність та недостатньо однакова задіяність усіх учасників комунікативної діяльності.
5. Поверхневий моніторинг потреб цільової аудиторії.
6. Невідповідність логотипу сучасним вимогам.

SWOT-АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

«О» можливості

1. Керівник закладу володіє авторитетом, надихає трудовий колектив на досягнення високої мети.
2. Педагогічна, соціальна, комунікативна, управлінська компетентність співробітників, що дозволяє робити вагомий внесок закладу в розвиток П(ПТ)О.
3. Формування іміджу сучасного закладу П(ПТ)О, підвищення його конкурентноздатності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських зв'язків.
4. Володіння уміннями встановлювати й розвивати ефективну комунікативну взаємодію зі співрозмовником.

«Т» загрози

1. Недостатній рівень охоплення всієї цільової аудиторії.
2. Втрата постійної уваги та зацікавленості закладом зі сторони громадськості.

ЯК ВИГЛЯДАЄ ЛОГОТИП ДПТНЗ «СУМСЬКЕ ВПУ БУДІВНИЦТВА І ДИЗАЙНУ»

Сучасні вимоги до створення логотипу	Відповідність існуючого логотипу
Повинен виглядати унікально, передавати зміст або асоціації, відповідні ідентичності закладу П(ПТ)О	+
У ньому не повинно бути елементів, що відбивають конкретний часовий період; довговічність логотипу є ознакою стабільності і успішності закладу П(ПТ)О	+
Повинен гармонійно виглядати на документах, рекламних проспектах, банері, одязі і значках, добре виглядати в зменшеному і збільшеному вигляді, а також в чорно-білому варіанті	-
Зручний у користуванні, можна легко змінювати розміри, створений з використанням програм, що працюють з векторною графікою (Adobe Illustrator, Corel Draw)	-
Повинен бути лаконічним, із використанням мінімальної кількості елементів (2-3)	-
Вдало підібрані кольори, 1 або 2 основних відтінка	-
Логотип повинен легко запам'ятовуватися і відтворюватися, тобто бути доволі простим по формі і змісту	-

ЯК ДПТНЗ «СУМСЬКЕ ВИЩЕ ПРОФЕСІЙНЕ УЧИЛИЩЕ БУДІВНИЦТВА І ДИЗАЙНУ» ВИГЛЯДАЄ В МЕДІА?

В умовах інформатизації всіх сфер людської діяльності найбільш перспективним є позиціонування ДПТНЗ «Сумське вище професійне училище будівництва і дизайну» із використанням можливостей мережі Інтернет – використання сайту, присутність у соціальних мережах тощо.

ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ ДПТНЗ «СУМСЬКЕ ВПУ БУДІВНИЦТВА І ДИЗАЙНУ» ЗАРАЗ

The screenshot shows the official website of DPNTZ "Sumy Higher Vocational College of Construction and Design". The header includes contact information: phone numbers 0542332022 and 0952400828, email sumyurib@ukr.net, and a link to the electronic application form. The main navigation menu lists various services and information categories. A featured article titled "День пам'яті жертв голодомору" (Day of Remembrance of the Victims of the Holodomor) is displayed, dated 25.11.2022. The website also features a search bar and a "Пошук" (Search) button.

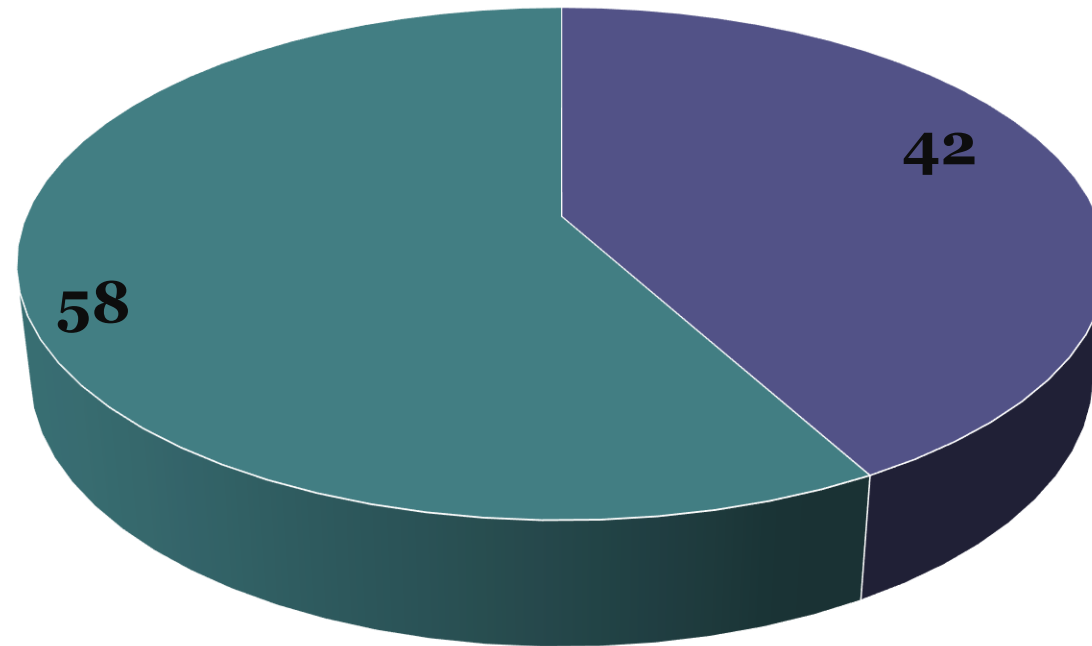
The Facebook post is from the page "Наше Училище" (Our School), dated 5 days ago. The post title is "ФЕЄРИЧНИЙ ПІДСУМОК ТИЖНЯ ПРОФТЕХОСВИТИ" (Magical Summary of the Week of Professional Education). The main text reads: "🌟🌟🌟 25.11.2022 на базі ДПТНЗ 'Сумське вище професійне училище будівництва і дизайну' відбулося відкриття Центру розвитку кар'єри за участю роботодавців, соціальних партнерів та ... Показати більше". Below the text are several photographs showing a group of people, including students and professionals, gathered for the opening ceremony. One photo shows a woman presenting at a screen, and another shows a group of people sitting on the floor in a room.

The image shows the Facebook profile page for "Наше Училище" (Our School). The profile picture is a large photograph of the school building. The page name is "Наше Училище" and it has 49 followers. The location is listed as "Із Суми". The website link is "vri6.sumy.ua". The page is categorized as "Education" and "Local Business". The navigation bar at the bottom includes links for "Головна" (Home), "Друзі" (Friends), "Watch", "Marketplace", "Сповіщення" (Notifications), and "Меню" (Menu).

МОНІТОРИНГ ПОТОЧНОЇ РЕПУТАЦІЇ ТА КОМУНІКАТИВНИХ РЕСУРСІВ ЗАКЛАДУ

Ресурс	Посилання	Показники
Вебсайт	http://vpu6.sumy.ua/	Кількість унікальних переглядів сайту – 4 в день Кількість відвідувачів загалом – 10 в день Час, проведений на сторінці – 210 хв. в день
Сторінка у Facebook	https://www.facebook.com/home.php	Кількість підписників - 4948 Кількість переглядів - 25600 Кількість взаємодій (вподобань, поширень, коментарів) - 15660 Охоплення - 68%
Сторінка у Тік-Ток	https://www.tiktok.com/upload?lang=ru	Кількість підписників - 1093 Кількість переглядів - 10500 Кількість взаємодій (вподобань, поширень, коментарів) - 195314 Охоплення – 89%
Сторінка в Instagram	https://www.instagram.com/svpu_6/	Кількість підписників - 1036 Кількість переглядів - 37661 Кількість взаємодій (вподобань, поширень, коментарів) - 18488 Охоплення - 78%
YouTube-канал	https://www.youtube.com/channel/UCz4W-TezDFJulLLkOXzjM2A	Кількість підписників - 63 Кількість переглядів - 14838 Кількість взаємодій (вподобань, поширень, коментарів) - 14744 Охоплення – 52%

ФОРМИ ПРОВЕДЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ (%)



■ Оффлайн ■ Онлайн

КОМУНІКАТИВНІ ПРОБЛЕМИ ТА БАР'ЄРИ

- Упереджене ставлення громадськості до системи П(ПО)О
- Особливості спрямованості учасників комунікації (потреби, інтереси, цінності, орієнтації, соціальні установи, життєві плани)
- Соціально-психологічний клімат, рівень психологічної готовності до спілкування
- Характеристика мікроситуації, пов'язаної зі спілкуванням у конкретному випадку
- Обмежене фінансування системи П(ПТ)О
- Недостатній рівень матеріально-технічної оснащеності (наявність сучасної комп'ютерної, розмножувальної техніки)
- Катантинні обмеження, що унеможливають організацію зустрічей
- Комунікативна некомпетентність

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ДОПОМОЖЕ

- ✓ *Навчитися комунікувати про результати роботи і зміни у системі роботи ДПТНЗ «Сумське вище професійне училище будівництва і дизайну» зрозуміло і вчасно*
- ✓ *Отримати ідеї, як вести щоденну комунікацію всередині команди та із зовнішніми аудиторіями, щоб налагодити довірливі стосунки*

КОМУНІКАТИВНА МЕТА

- Підвищити імідж професійної (професійно-технічної) освіти та престижність робітничих професій
- Позиціонувати ДПТНЗ «Сумське вище професійне будівництва і дизайну» як значиму інституцію в системі професійної (професійно-технічної) освіти регіону, на рівні держави

ЦІЛІ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ

Формування сприятливого інформаційного середовища для ДПТНЗ «Сумське вище професійне училище будівництва і дизайну», що передбачає демонстрацію всіх аспектів діяльності закладу, які отримають позитивну оцінку з боку споживачів.

Здійснення позиціонування закладу на основі аналізу його мікро- і макросередовища, визначення цільових аудиторій, їх потреб та пріоритетів, пошуку і відбору конкурентних переваг та інформування про них, а також оформлення та оприлюднення результатів діяльності закладу у зовнішньому середовищі.

ЗАВДАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ

- ✓ Домовитися про спільне бачення – погодити, як саме комунікації сприятимуть досягненню цілей розвитку ДПТНЗ «Сумське вище професійне училище будівництва і дизайну», визначити спільні цілі, інтереси, потреби та проблеми, що стосуються комунікацій
- ✓ Провести моніторинг та діагностику – систематизувати наявні заходи, процеси, ресурси, тощо
- ✓ Визначити головне, сфокусувати зусилля – в умовах обмежених ресурсів пріоритизувати цілі та напрями
- ✓ Організувати роботу – спланувати ресурси та процеси для досягнення стратегічних комунікативних цілей
- ✓ Налагодити зворотній зв'язок (взаємодію) із громадськістю, цільовими групами

ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ

- здобувачі освіти закладів загальної середньої освіти;
- батьки здобувачів освіти/ особи, що їх замінюють;
- педагогічні працівники освітніх закладів;
- роботодавці;
- представники громадських організацій чи громадські активісти, які займаються темою професійної (професійно-технічної) освіти;
- керівництво громади, місцеві депутати;
- випускники закладу П(ПТ)О;
- студенти закладів ВНЗ (заочна форма навчання);
- місцеві та національні лідери думок, які цікавляться темою освіти;
- медіа, журналісти і блогери

СКЛАДОВІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПЛАНУ

Канали інформування – через що люди отримують інформацію

Формати - як саме буде подана інформація

Часові рамки – як часто і коли буде інформування

ПЕРШИЙ ЕТАП ЗДІЙСНЕННЯ КОМУНАКАЦІЇ

Добір ідей та підготовка повідомлень

- розробка гімну, логотипу, девізу закладу;
- розробка банерів, проспектів, буклетів, листівок, візитівок та іншої рекламної друкованої продукції;
- написання плану та текстів виступів;
- написання статей, новин, повідомлень;
- відбір фото-відео матеріалів;
- створення тематичних презентацій, відео-роликів;
- підготовка виступу агітбригади;
- підготовка демонстаційних, роздаткових матеріалів;
- розробка комплексних презентаційних сценаріїв;
- підготовка матеріалу для електронних розсилок на різні цільові групи;
- створення інфографік;
- запис майстер-класів для он-лайн трансляцій;
- підготовка матеріалів для засобів масової інформації;
- розробка подарункових календарів

Вибір каналу комунікацій

- Індивідуальні/колективні зустрічі;
- Онлайн зустрічі;
- Офіційний сайт закладу П(ПО)О;
- Електронна поштова скринька;
- Сторінки у соціальних мережах;
- Телефон;
- ЗМІ

Важливо пам'ятати, що людині потрібно принаймні 6 разів зіштовхнутись із інформацією (прочитати, побачити, почути), щоб запам'ятати її.

Тому бажано забезпечити «подвійність» каналів комунікації!

КАНАЛИ ІНФОРМУВАННЯ

Власні канали комунікації (ті, які заклад контролює і розміщує там офіційну інформацію)	Засоби масової інформації	Зовнішня і внутрішня реклама	Промо-матеріали	Інші точки дотику з громадянами	Особиста комунікація
Вебсайт; офіційні сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Тік-Ток); неофіційні групи у Facebook, Viber, Telegram; розсилки електронною поштою; інформаційні стенди тощо	Місцеві та національні телеканали: друковані газети і журнали; Радіо; онлайн-медіа, включно з їхніми сторінками у соціальних мережах і групах у Viber, Telegram; окремі блоги чи сторінки громадських активістів тощо	Білборди і сітілайти; стійки у громадських місцях; дошки оголошень у будівлях, ліфтах, торгових центрах, кінотеатрах тощо	Буклети, брошури, ліфлети; брендвана сувенірка продукція, інформаційні ролики тощо	Вокзали і автовокзали; зупинки громадського транспорту; приміщення лікарень, шкіл, дитсадків, інших комунальних закладів; приміщення центрів зайнятості, ЦНАП (дошки оголошень і відеоекрани); зупинки громадського транспорту і громадський транспорт безпосередньо; поштові відділення; банки; дошки оголошень біля ринку, в центрі громади тощо.	Індивідуальні та колективні зустрічі, спільні заходи, конференції, круглі столи, презентації, Офіційні свята, загальноміські заходи; розсилки електронною поштою тощо

ФОРМАТ КОМУНІКАЦІЇ

Нічого не знають/вперше
чують/ніколи не
користувались

- Інформуємо: прості, короткі повідомлення

Щось чули/бачили, але не
користувались/відвідували

- Формуємо знання: роз'яснення, більш детальна комунікація

Чули, розуміють, як працює
заклад /що це, але не
прийняли жодних рішень, не
залучались

- Залучаємо: даємо людині спробувати і переконатись на власному досвіді

Чули, знають, спробували

- Формуємо довіру: підтримуємо стосунки

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ КОМУНІКАЦІЙ

- ✓ Активне використання гімну, логотипу, девізу, банерів ДПТНЗ «Сумське ВПУ будівництва і дизайну»
- ✓ Розповсюдження проспектів, буклетів, листівок, візитівок ДПТНЗ «Сумське ВПУ будівництва і дизайну»
- ✓ Розміщення тематичних презентацій, відеороликів про різні аспекти діяльності на сайті, у соціальних мережах
- ✓ Розміщення статей, повідомлень, новин на вебсайті та сторінках соціальних мереж, відповіді на коментарі (запитання)
- ✓ Організація виступу агітбригади
- ✓ Виступи адміністрації закладу П(ПТ)О перед батьками здобувачів освіти та вступників;
- ✓ Розміщення спеціальних повідомлень, збірників, що відображають реальні освітні та творчі здобутки здобувачів освіти і педагогів
- ✓ Участь закладу П(ПТ)О у різноманітних проектах, науково-практичних семінарах, конференціях, конкурсах, виставках
- ✓ Розміщення матеріалів про заклад у засобах масової інформації
- ✓ Проведення Дня (Тижня) презентації професій, закладу П(ПТ)О
- ✓ Проведення опитувань, моніторингу думки громадськості про заклад П(ПТ)О та освітні потреби цільових аудиторій
- ✓ Організація відеозустрічей
- ✓ Проведення майстер-класів з професій
- ✓ Організація профорієнтаційних виїздних заходів до шкіл міста і області

ВНУТРІШНІ КОМУНІКАЦІЇ

Забезпечення взаємодії працівників та здобувачів закладу П(ПТ)О між собою, а саме:

Налагодження ефективних зв'язків між членами управлінської команди (визначення стратегічних і тактичних завдань ДПТНЗ «Сумське ВПУ будівництва і дизайну», розподіл функціональних обов'язків, координація дій)

Організація ефективного освітнього та позанавчального процесу

Обмін педагогічним досвідом із питань успішної комунікації, створення умов для фахового і творчого зростання

Здійснення контролю та оцінка ефективності комунікаційної діяльності педагогічних працівників

Організація спільної комунікаційної діяльності педагогічних працівників та здобувачів освіти

Налагодження міжособистісних стосунків між членами закладу П(ПТ)О, активна робота психологічної служби

Залучення здобувачів освіти до спільних трудових заходів (екологічні акції тощо)

Наявність і обов'язкове використання під час проведення заходів символіки закладу

Запровадження і підтримка традицій закладу

Створення і підтримка корпоративного духу серед здобувачів освіти і працівників закладу

Запровадження дієвої системи заохочення за досягнення здобувачів освіти та працівників закладу

ЗОВНІШНІ КОМУНІКАЦІЇ

Вертикальні – із організаціями, які посідають різне місце в ієрархії (департамент, відділи освіти, законодавчі і контролюючі структури, навчально-методичні центри, профспілкові організації, банки, роботодавці, комерційні структури, спонсорські організації, медіа тощо)

Горизонтальні – із організаціями, що посідають однакове місце в ієрархії (заклади освіти, заклади позашкільної освіти, спортивні клуби тощо)

Формальні – здійснюються на основі регламентованих документів (листи, офіційний вебсайт тощо)

Неформальні – здійснюються на основі особистих, дружніх стосунків (сторінки у соціальних мережах, індивідуальне консультування зацікавлених осіб, медіа тощо).
Неформальні комунікації відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування та діяльності закладу!

Основний метод комунікації – очні зустрічі з окремими групами зацікавлених осіб. Аби такі збори були ефективними, вони мають відповідати низці вимог:

- **Репрезентативність.** Тобто максимальна присутність зацікавлених осіб.
- **Конструктивність, чіткий план зустрічі.** Або – чітка організація зустрічі, достатній час на обговорення, питання, дискусію.
- **Відповідальність.** Це означає, що кожен учасник комунікації повинен брати на себе частину відповідальності за реалізацію визначеної функції.
- **Рівноправність.** Кожен учасник діалогу має право висловити свою позицію. Йдеться про переформатування зустрічі від “інформування” до “обговорення”. Організатори мають забезпечити поважливе ставлення до кожного учасника, створити атмосферу відкритого діалогу, дати розуміння, що кожна думка почута.

ПЕРЕДАВАННЯ ПОВІДОМЛЕННЯ БЕЗПОСЕРЕДНЬО («ЛИЦЕМ ДО ЛИЦЯ»)

Соціально-психологічні вимоги:

- встановлювати психологічний контакт з учасниками спілкування;
- забезпечувати привабливість (атрактивність) у спілкуванні;
- виявляти товариськість у спілкуванні, партнерську позицію;
- виявляти емпатію (співпереживання емоційному станові співрозмовника);
- відкрито висловлювати мету і завдання спілкування, не використовувати маніпулятивних технологій;
- адекватно, на основі рефлексивного механізму, оцінювати свою поведінку в ситуації спілкування.

Когнітивно-текстуальні вимоги:

- оптимально поєднувати теоретичні та емпіричні матеріали, викладаючи свою позицію;
- використовувати не лише раціональні звернення до аудиторії, а й емоційні;
- доповнювати інформаційні матеріали їх інтерпретацією, здійснюючи певну оцінку тих чи інших фактів, явищ;
- використовувати ефект новизни, тобто користуватися за можливості новою інформацією;
- враховувати порядок подання матеріалу ("ефект краю", коли найцікавіший, найзначущіший матеріал розміщено на початку або наприкінці повідомлення);
- дотримуватися ефекту двосторонньої аргументації під час викладу матеріалу (коли поряд із розкриттям власної позиції та аргументів, які її підтверджують, наводиться протилежна позиція та відповідні їй аргументи);
- здійснювати повторення найбільш значущого матеріалу, але не буквально, а використовуючи різноманітні форми дублювання і не зловживаючи їх кількістю.

ВИМОГИ ДО ПЕРЕДАВАННЯ ПОВІДОМЛЕНЬ У ПРОЦЕСІ ОПОСЕРЕДКОВАНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (за допомогою технічних засобів)

- ✓ звертати особливу увагу на конструювання змісту і структури текстів повідомлення, оскільки можливостей для "спонтанної" корекції таких текстів у процесі опосередкованої комунікації (на відміну від безпосередньої) практично немає;
- ✓ врахувати соціальні і соціально-психологічні особливості отримувача інформації (особливо у спілкуванні з особами з особливими освітніми потребами);
- ✓ забезпечити надійність технічних засобів комунікації, оволодіння навичками роботи з ними;
- ✓ створити умови для здійснення зворотного зв'язку (контактні телефони під час он-лайн зустрічей, збирання та моніторинг відгуків на новину у соцмережах тощо).

УМОВИ ПОДОЛАННЯ БАР'ЄРІВ

- створення сприятливого для спілкування макро- і мікросередовища;
- забезпечення матеріально-технічної оснащеності каналів спілкування;
- досягнення оптимального розуміння комунікантами змісту й значущості конкретної ситуації;
- врахування соціально-психологічних та індивідуально-психологічних особливостей партнера зі спілкування;
- формування психологічної готовності до спілкування;
- становлення комунікативної компетентності;
- дотримання зворотного зв'язку;
- орієнтації на рівноправність, дружніх стосунків у спілкуванні.

ЯК ФОРМУЛЮВАТИ ЕФЕКТИВНІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Ключове повідомлення — це не заголовок чи слоган. Також у ключовому повідомленні не повинно бути забагато деталей. Можна підкріплювати повідомлення додатковими аргументами чи даними, залежно від інтересу конкретної аудиторії.

Повідомлення має бути простим, зрозумілим та відповідати запитам саме тієї категорії, до якої потрібно “достукатися”. Це означає, що одне повідомлення треба формулювати для різних груп по-різному, з використанням аргументів, що найбільш відповідають саме їхньому запиту.

Пресанонс — це коротке інформаційне повідомлення про подію, яка відбудеться. Його надсилають для розміщення у ЗМІ, щоб інформувати про певну подію, запросити до участі тощо.

Структура пресанонсу

- 1 Заголовок, який повинен містити формат заходу, коротку назву або суть події та дату проведення. Важливо, щоб заголовок був короткий, без зайвих деталей.
- 2 Лід, що є першим абзацом анонсу. У лід необхідно включити дату заходу і детальніше написати, про що буде захід, зазначити організаторів та/чи партнерів.
- 3 Основна частина, де необхідно вказати, хто буде спікером, де відбудеться захід, кого запрошено, інші організаційні деталі.
- 4 Контакти організаторів або тих, хто може надати більше деталей щодо заходу для учасників чи журналістів.
- 5 Додаткова інформація, де ви можете вказати всі деталі щодо теми, спікерів чи організаторів і партнерів заходу.

Важливо! Пресанонс — це насамперед документ для журналістів, тож він повинен бути структурований, простий, інформативний та зрозумілий. Використовуйте короткі речення і не вживайте професійної термінології, скорочень чи бюрократичних висловлювань.

Пресреліз — це коротке інформаційне повідомлення від закладу про подію чи рішення, що відбулися. Пресреліз для журналістів є основою для написання новини.

Структура пресреліза

- 1 Заголовок, який повинен відображати суть повідомлення в одному реченні. Щоб заголовок був цікавий, ви можете вказати ключові цифри, сформулювати його у формі запитання чи навести пряму цитату від першої особи.
- 2 Лід, який розшифровує заголовок. Він має бути не довший за 5 рядків і відповідати на 6 запитань: Хто? Що? Коли? Де? Навіщо? Чому?
- 3 Цитата
- 4 Додатковий абзац, де необхідно розкрити тему, додати дані для контексту.
- 5 Контакти, щоб ЗМІ могли отримати додаткову інформацію.
- 6 Довідкова інформація із передісторією і додатковою інформацією, яка не є новиною, але яку варто зазначити.

Важливо! У пресрелізі необхідно вказувати найважливішу інформацію на початку, а всі деталі та додаткову інформацію — в кінці. Якісний пресреліз повинен бути про результат, а не про процес. Необхідно підкріплювати ваші слова даними, історіями та прикладами. Пам'ятайте, що пресреліз читають громадяни, які не є фахівцями із конкретно освітньої тематики. Саме тому необхідно використовувати прості формулювання, зрозумілі висловлювання, уникати аббревіатур та бюрократичних висловлювань. Чим інформативнішим буде пресреліз, тим вищий шанс, що з нього зроблять цікаву новину, яка буде корисною для громадськості.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗВОРОТНЬОГО ЗВ'ЯЗКУ

На офіційному вебсайті закладу є адреса електронної скриньки, номери телефонів приймальні керівника, приймальної комісії, графік прийому громадян, електронна заява на вступ

На роздаткових друкованих матеріалах є адреса електронної скриньки, номери телефонів приймальні керівника, приймальної комісії

Наявність вебсайту закладу, електронної скриньки

Опитування у формі анкетування, у тому числі в електронному вигляді за допомогою гугл-форм

Коментарі під повідомленнями на сторінках у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube-канал, Тік-Ток)

ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК І ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ

Операційні показники ефективності — це показники, які можна оновлювати щотижня чи щомісяця для оцінки ефективності кампанії. Такі показники є індивідуальними для кожного каналу комунікації і можуть допомогти оцінити динаміку

САЙТ/показники	Соціальні мережі/показники	Інформаційне поле/показники
Кількість унікальних переглядів сайту чи окремої сторінки	Кількість переглядів	Кількість згадувань чи матеріалів щодо конкретної теми
Кількість відвідувачів загалом	Кількість взаємодій (вподобань, поширень, коментарів)	Зміна позитивної - негативної динаміки згадок конкретної теми
Час, проведений на сторінці	Кількість підписників	
	Охоплення	

Стратегічні показники ефективності — це показники, які допомагають виміряти рівень поінформованості, обізнаності, ставлення чи довіри серед певної аудиторії. Результатом кількісного дослідження є статистика, яку можна перевести у відсотки: відсоток поінформованої та обізнаної аудиторії, джерела отримання інформації, кількість категорій.