



РОЗРОБКА ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ПОСІБНИК



ЗМІСТ

Вступ	02
Пресрелізи та пресанонси	08
Інші види інформаційних матеріалів	16
• Постер або Плакат	16
• Листівки	17
• Брошура та Буклет	18
• Дайджест або Вісник	19
Оформлення/дизайн матеріалів	20
Виробництво/друк матеріалів	22
Розповсюдження матеріалів	24
Додаток 1: Пресреліз. Зразок	30
Додаток 2: Пресанонс. Зразок	32

У цьому посібнику використовуються фото із фотобанку Проекту USAID «ГОВЕРЛА», а також ілюстрації з відкритих джерел.

Дізнайтеся більше на сайті:
HOVERLA.org.ua

ШАНОВНІ ПАРТНЕРИ!

Комунікація є основою кожного демократичного уряду. У Проєкті USAID «ГОВЕРЛА» ми твердо переконані, що ефективна комунікація відіграє життєво важливу роль у розбудові довіри, розвитку співпраці та досягненні позитивних результатів для громад. Саме завдяки ефективній комунікації місцеве самоврядування стає доступним та відкритим для громадян, особливо у швидкоплинному та насиченому інформацією світі. Ефективна комунікація сприяє прозорості, зміцненню довіри та інклюзивності процесів прийняття рішень і є необхідністю належного урядування.



Оскільки місцеве самоврядування продовжує розвиватися, важливо постійно оцінювати та адаптувати комунікаційні підходи. Успішна комунікація вимагає активної участі, активного обміну думками та справжньої готовності почути, зрозуміти й задовольнити різноманітні потреби та погляди жителів громад.

Ця серія із шести посібників з ефективних комунікацій була розроблена для органів місцевого самоврядування, щоб служити комплексним ресурсом для практиків у цій галузі. Спираючись на досвід, дослідження та кращі практики експертів із комунікації, які розуміють унікальні виклики та можливості місцевого самоврядування, ці посібники також ґрунтуються на попередніх рекомендаціях, розроблених Програмою USAID DOBRE.

Посібники охоплюють широкий спектр тем, включаючи фундаментальні принципи комунікації, охоплення різноманітної аудиторії та комунікації у кризових ситуаціях. Вони надають практичні поради, щоб допомогти посадовим особам місцевого самоврядування в ефективній комунікації в різних ситуаціях, включаючи публічні виступи, заходи для преси, роботу із соціальними мережами та кризові ситуації.

Ми сподіваємося, що ці посібники стануть корисними інструментами для практиків місцевого самоврядування та дозволять їм використовувати можливості комунікацій для успіху громад. Ми заохочуємо читачів застосовувати методи та підходи, викладені в цих посібниках, як невідокремну частину їхньої повсякденної діяльності.

Габріель Абрагам
Керівник Проєкту USAID «ГОВЕРЛА»



ВСТУП

Цей посібник було розроблено ГО «Комунікації для змін» у рамках проєкту «Тренінги з муніципальних комунікацій та роботи з населенням у територіальних громадах», який став можливим завдяки Агентству США з міжнародного розвитку (USAID) та щирій підтримці американського народу через Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цього посібника не обов'язково відображає погляди USAID та Уряду США.

Під час розробки цього посібника були використані матеріали, розроблені Програмою USAID «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE).

Посібник із розробки та розповсюдження інформаційних матеріалів є одним із шести комунікаційних посібників, що створені для посадових осіб органів місцевого самоврядування (ОМС), до повноважень яких віднесено реалізацію державної політики у сфері інформаційної діяльності та забезпечення комунікацій із громадськістю на території територіальної громади, а також сільських, селищних, міських голів, їхніх заступників.

Мета посібників – підвищити інституційну спроможність органів місцевого самоврядування та їхніх посадових осіб у сфері комунікації, зокрема допомогти систематизувати знання та надати якомога більше практичних порад для щоденної роботи з комунікацій.



Закон України «Про інформацію»¹ закріплює право громадян на інформацію та закладає правові основи інформаційної діяльності щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації. Відповідно до абзацу третього частини першої статті 1 цього Закону визначено, що інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді, а частина перша статті 1 **Закону України «Про доступ до публічної інформації»**² визначає публічну інформацію як таку інформацію, що відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях; що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків.

Згідно з абзацом третім частини першої статті 6 Закону України «Про інформацію» інформувати громадськість та медіа про свою діяльність і прийняті рішення є обов'язком суб'єктів владних повноважень, зокрема й ОМС.

Комунікація ОМС та жителів громади є двостороннім процесом. Зворотний зв'язок мешканців громади з ОМС передбачений згідно із частиною першою статті 9 **Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні»**³, де визначено, що «члени територіальної громади мають право ініціювати розгляд у раді (в порядку місцевої ініціативи) будь-якого питання, віднесеного до відання місцевого самоврядування». Також згідно з частиною першою статті 13 цього Закону «територіальна громада має право проводити громадські слухання – зустрічатися з депутатами відповідної ради та посадовими особами місцевого самоврядування, під час яких члени територіальної громади можуть заслуговувати їх, порушувати питання та вносити пропозиції щодо питань місцевого значення, які належать до відання місцевого самоврядування».

¹ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

² <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>

³ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>

Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» та **Закон України «Про доступ до публічної інформації»** визначають повноваження ОМС щодо інформування та консультування з мешканцями громади через оприлюднення рішень місцевих рад та їхніх проєктів на офіційному вебсайті місцевої ради, проведення громадських консультацій та інші інструменти. Такий двосторонній процес взаємодії і є основою ефективної комунікації ОМС із жителями територіальної громади.

Як це відбувається на практиці?

Виступ сільського/селищного/міського голови перед жителями на загальних зборах громадян, проведення інтерв'ю або прес-конференції для представників медіа, поширення пресрелізів та інформаційних матеріалів, проведення опитувань серед жителів громади, створення інформаційних майданчиків на території громади, ведення сайту ОМС та сторінок у соціальних мережах – все це елементи щоденної комунікації ОМС та його посадових осіб з жителями територіальної громади та іншими аудиторіями. Така постійна та регулярна комунікація необхідна для того, щоб жителі територіальної громади та інші зацікавлені аудиторії:

- Знали про діяльність ОМС
- Бачили результати діяльності ОМС
- Мали можливість запитати
- Усвідомлювали свою роль у громаді
- Розуміли, які їм доступні форми безпосередньої участі у вирішенні питань місцевого значення

- Зрозуміли
- Сформували думку
- Повірили
- Підтримали
- Взяли участь

У цьому посібнику будуть розглянуті інформаційні матеріали, які можуть використовувати органи місцевого самоврядування у своїй комунікації, а також те, як їх ефективно поширювати.

1. Матеріали для ЗМІ: пресрелізи та пресанонси (або запрошення для ЗМІ).
2. Друковані матеріали: постери, листівки, брошури та буклети.
3. Матеріали для електронної розсилки: дайджест або вісник.

Якісні інформаційні матеріали є дієвим інструментом донесення інформації про діяльність ОМС та важливі аспекти життя територіальної громади до різних цільових аудиторій комунікації, а саме:

- привертають увагу ЗМІ і громадськості до подій у територіальній громаді;
- доносять до ЗМІ і цільових аудиторій комунікаційні повідомлення ОМС;
- сприяють сталості сприйняття ОМС та територіальної громади завдяки єдиному візуальному стилю (айдентиці);
- сприяють створенню бажаних іміджу та репутації ОМС серед жителів громади, а також іміджу та репутації серед територіальних громад України в цілому;
- сприяють підтриманню прозорості діяльності ОМС;
- є запорукою коректного і достовірного використання ЗМІ наданих їм даних.

З цього посібника можна дізнатись:

- як створювати пресрелізи та пресанонси (або запрошення для ЗМІ);
- що варто знати при розробці друкованих та електронних інформаційних матеріалів;
- на які деталі слід звернути увагу, плануючи розробку та друк інформаційних матеріалів;
- які інструменти існують для ефективного розповсюдження вже готових матеріалів.





ПРЕСРЕЛІЗИ ТА ПРЕСАНОНСИ (ЗАПРОШЕННЯ ДЛЯ ЗМІ)

Логотип громади

LOGO

Заголовок

LOREM IPSUM
LOREM IPSUM DOLOR SIT

Лід – всупний абзац

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut.

Основний текст

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum.

Додаткова інформація, або бекграундер

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros.

Контактна інформація

Dolor in hendrerit: loremipsum@mail.com
Duis autem : +xxx (xx) xxx xx xx
Ut wisi: www.loremipsum.com

Найбільш важлива та цікава інформація

Менш важлива інформація

ПРЕСРЕЛІЗ

Пресреліз — це коротке інформаційне повідомлення, призначене для журналістів і редакторів ЗМІ, яке розповідає про важливу подію. Принципово, щоб повідомлення було цікавим для медіа.

Формат пресрелізу найкраще підійде для того, щоб розповісти про подію, яка сталася у територіальній громаді, оголосити про нове партнерство чи проєкт, повідомити про важливі досягнення ОМС.

Завдання автора пресрелізу — написати текст таким чином, щоб його опублікували в ЗМІ, або щоб журналісти захотіли створити власний матеріал на основі інформації, викладеній у пресрелізі. У найкращому випадку журналісти відвідають територіальну громаду, візьмуть інтерв'ю або коментарі у представників ОМС.

СТРУКТУРА ПРЕСРЕЛІЗУ

Пресреліз має структуру «перевернутої піраміди», де усе найважливіше і найцікавіше необхідно вказати на самому початку. Важливість інформації знижується згори донизу.

Пресреліз складається із заголовку, ліду або вступного абзацу, основного тексту, довідкової інформації та контактів для зв'язку.

ЗАГОЛОВОК

Стисло висловлює зміст новини, передає суть усього пресрелізу. Він має бути максимально лаконічним — в ідеалі 8 слів (76 символів, включно з пробілами). Варто використовувати прямий порядок слів та дієслова в активному стані: «міська рада розробила стратегію розвитку» замість «розроблено стратегію»; «жителі громади відбудували 5 шкіл» замість «5 шкіл відбудовано жителями громади».

ПРИКЛАДИ ЯКІСНИХ ЗАГОЛОВКІВ

- Десять територіальних громад Полтавщини стали партнерами Проєкту USAID «ГОВЕРЛА».
- Оржицьку територіальну громаду відвідали представники USAID.
- Територіальні громади-партнерки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА» розвивають співпрацю з громадянським суспільством у Волинській області.
- Іршавська міська рада працює над стратегією розвитку за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА».

ЛІД АБО ВСТУПНИЙ АБЗАЦ

Лід розкриває та уточнює інформацію заголовка. Він має бути не довший за 5 рядків і відповідати на 6 питань: **Хто? Що? Де? Коли? Чому? Як?**

1. Відповідь на питання **«Хто?»** — це інформація про персон, причетних до суті події, якій присвячено пресреліз.
2. Відповідь на питання **«Що?»** — це відповідь на питання «Що саме сталося?», яка містить суть новини.
3. Відповідь на питання **«Де?»** — це відомості про місце, де відбувалась подія.
4. Відповідь на питання **«Коли?»** — це дані про час, дату або період, коли відбулась подія.
5. Відповідь на питання **«Чому?»** зазначає причину того, що відбулося чи відбувається, та інформацію про те, чого ви хочете досягти в результаті.
6. Відповідь на питання **«Як?»** — це опис того, як саме розвивалися події, як все сталося, які наслідки матиме подія і для кого.

ПРИКЛАДИ ЯКІСНО НАПИСАНИХ ЛІДІВ

- 9 березня відбулась робоча зустріч команди Волинського регіонального офісу Проєкту USAID «ГОВЕРЛА» з керівництвом Локачинської територіальної громади для визначення напрямків співпраці. Мета партнерства — підвищення ефективності роботи та підзвітності органу місцевого самоврядування громади.
- У Сенчанській сільській територіальній громаді впродовж шести місяців тривав проєкт «Надання психосоціальної та емоційної підтримки населенню та покращення в громаді якості надання послуг з психічного здоров'я», який реалізувала Асоціація інноваційної та цифрової освіти за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА».

ОСНОВНИЙ ТЕКСТ

У блоці основного тексту більш розширено пояснюється, яке **значення і наслідки** має подія або проєкт: що саме і для кого саме зміниться. У цьому блоці доречно навести **статистику, перерахувати різні важливі факти про хід проєкту, розповісти про зміни, на підтримку яких він спрямований**. Цей блок має містити цитати **керівництва ОМС**. Цитата підтверджує лід і додає цікаві факти. Її варто готувати та погоджувати із речником заздалегідь, до проведення заходу і відповідно до поширення пресрелізу.

ПРИКЛАДИ ЯКІСНИХ ЦИТАТ

- **Наталія Ревчук, голова Черняхівської громади Житомирської області:** «Рада, що наша громада стала учасницею масштабного Проєкту USAID «ГОВЕРЛА». В умовах децентралізації надважливо, щоб органи місцевого самоврядування були відкритими до людей, якісно надавали послуги, а громадяни залучалися до ухвалення рішень. За підтримки USAID «ГОВЕРЛА» ми зможемо удосконалити ці процеси».
- «Створення місцевої пожежної охорони є надзвичайно актуальним питанням, адже безпека мешканців населених пунктів є пріоритетним завданням кожної громади» — зазначив в своєму виступі **голова Зимнівської територіальної громади В'ячеслав Католик**.
- **Сергій Стандратюк, секретар Саф'янівської сільської ради,** сказав: «Наша громада є найбільшою сільською громадою України. Реалії сьогодення вимагають швидкого реагування на виклики, пов'язані з повномасштабним вторгненням і його негативними наслідками, тому ми зацікавлені у допомозі Проєкту USAID «ГОВЕРЛА» в розробці документів стратегічного планування, що враховуватимуть умови, що склались і стануть основою для Плану відновлення і повоєнного розвитку».

ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Завдання цього блоку — дати уявлення журналісту про контекст складних або тривалих процесів, з якими пов'язана подія. У цьому блоці традиційно розміщують ключову довідкову інформацію **про територіальну громаду**:

- розмір та кількість жителів;
- специфіка географічного положення, природних умов тощо;
- пріоритетні напрямки розвитку;
- досягнення.

Саме в цьому блоці варто викласти передісторію **питання, проблеми, заходу**. Факти утворюють підґрунтя для порівняння та оцінки події, про яку розповідає реліз. **Історія** продемонструє розвиток питання або проєкту.

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

Цей розділ призначений для швидкого зв'язку із координатором події — представником органу місцевого самоврядування, що відповідає за комунікацію ОМС, для отримання додаткової інформації, уточнення інформації, організації інтерв'ю тощо. Важливо, щоб контакти були актуальними і координатор/-ка оперативно відповідав/-ла на запити або дзвінки за вказаними контактами.

ПРИКЛАД

За додатковою інформацією звертайтеся до Андрія Шевченко aaaa@aaaa.org або за телефоном +38 123 456 78 90.



Перелік питань, відповіді на які допоможуть написати якісний пресреліз:

- Що змінилося? Що зміниться внаслідок події? На кого, на що і як вплине подія?
- Чим ця подія цікава та чим важлива для жителів територіальної громади, області, всієї країни?
- Що нового з'явиться внаслідок цієї події?
- Чи є конкретні люди, на чие життя впливає подія та про яких можна розповісти цікаві історії?
- Чи задіяні у події відомі громадські діячі, які можуть прокоментувати подію?
- Чи є додаткова інформація про подію, яка допоможе зрозуміти її важливість?

Правила написання якісного пресрелізу:

1. **Дотримуватися структури.**
2. **Вставити яскраву цитату**, яка містить живий емоційний коментар або уточнення щодо змісту новини.
3. **Писати лаконічно** — в ідеалі увесь текст має бути на 1 сторінку, в кожному абзаці 4–5 речень, в кожному реченні до 10 слів, шрифтом Calibri або Arial, 11 кегль.
4. **Використовувати тільки прямий порядок слів.** Не використовувати пасивний стан: замість «проєкт спрямований на підвищення рівня освіти жителів громади» писати «проєкт підвищує рівень освіти жителів громади».
5. **Писати зрозумілою мовою** без використання професійного жаргону. Усі складні терміни необхідно пояснити простими словами.
6. **Перевірити, чи можна подати цифри в порівняльній формі**, щоб підкреслити їхнє значення.
7. **Переконатися в тому, що в тексті немає граматичних помилок.**
8. **Фотографії, що ілюструють подію, викласти на веб-ресурси громади** (сайт, сторінка на Facebook) або на файлообмінник (Google Drive, Dropbox) і вказати в пресрелізі посилання для завантаження.

Див. приклад шаблону пресрелізу у додатку №1.



Логотип громади

LOGO

Заголовок

LOREM IPSUM
LOREM IPSUM DOLOR SIT

Лід – вступний абзац

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut.
Address: Consectetur adipiscing elit, 12, Kyiv
Date: 1.01.2023, 12:00 PM

Основний текст

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum.

Контакти для акредитації

Dolor in hendrerit: loremipsum@mail.com
Duis autem : +xxx (xx) xxx xx xx
Ut wisi: www.loremipsum.com

Довідкова інформація

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum.

Найбільш важлива та цікава інформація

Менш важлива інформація

ПРЕСАНОНС АБО ЗАПРОШЕННЯ ДЛЯ ЗМІ

Пресанонс — це коротке інформаційне повідомлення-запрошення на важливу для територіальної громади подію, призначене для журналістів і редакторів ЗМІ.

Завдання автора пресанонсу — зацікавити, мотивувати, викликати в журналістів бажання відвідати подію і створити про неї матеріал для ЗМІ. Написати пресанонс слід так, щоб представники ЗМІ не пошкодували зусиль для публікації, або щонайменше попросили пресреліз про подію.

СТРУКТУРА ПРЕСАНОНСУ

Пресанонс за структурою подібний до пресрелізу, але за наповненням суттєво відрізняється. Пресанонс також складається із заголовка, лід у вступного абзацу, основного тексту, контактів для зв'язку та, за необхідності, довідкової інформації.

ЗАГОЛОВОК

Заголовок має бути лаконічним і обов'язково містити слово «запрошення» та назву формату події: круглий стіл, престур, брифінг, громадські слухання тощо.

ЛІД АБО ВСТУПНИЙ АБЗАЦ

Цей блок документу, як і у випадку пресрелізу, розкриває суть заголовку та відповідає на питання: **ЩО? ДЕ? КОЛИ?**

Важливо, щоб журналісти одразу бачили дату та місце події — це допоможе їм оперативно звернутися із власним розкладом і зрозуміти, чи є можливість відвідати подію.

ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЯ

У цьому блоці вказуються імена спікерів або важливих гостей. Також коротко описують програму події. Доречним буде акцент на тому, для кого саме та чому ця подія буде цікавою. **Також тут розкривають організаційні питання – необхідність акредитації для ЗМІ, наявність перекладу на інші мови під час**

події, наявність трансферу до місця події, здійснення прямої трансляція тощо.

У випадку довгої та складної програми події варто винести її у окремий додаток до запрошення.

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

Тут вказуються актуальні контакти осіб, відповідальних за акредитацію, а також посилання на соціальні мережі та сайт ОМС, де можна слідувати за додатковими анонсами про подію.

ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Довідкова інформація розміщується після контактної, оскільки є менш пріоритетною у випадку пресанонсу.

Див. приклад шаблону пресанонсу у додатку №2.

ІНШІ ВИДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

Окрім матеріалів, що призначені для ЗМІ, є багато інших форматів інформаційних матеріалів, які можна розміщувати в приміщеннях ОМС та на інформаційних стендах, розповсюджувати на заходах, розсилати онлайн.



Джерело:
Facebook USAID Ukraine



ПОСТЕР АБО ПЛАКАТ

Цей формат зазвичай використовується всередині приміщень – як територіальної громади, так і всіх так званих «точок дотику», які відвідують цільові групи ОМС: ЦНАПів, відділень пошти, банків, шкіл, університетів, лікарень, бібліотек, театрів та ін.

Постер – зручний формат донесення інформації з використанням візуальних засобів. Переважно використовуються формати А3, А2, А1, А0. Формат обирається в залежності від умов приміщення.

Постери є ефективним форматом інформаційних матеріалів для:

- анонсування події – наприклад, загальних зборів територіальної громади або стратегічної сесії;
- пояснення умов – наприклад, умов програми підтримки багатодітних родин;
- роз'яснення складної інформації – як правильно написати заяву на отримання соціальної допомоги тощо.

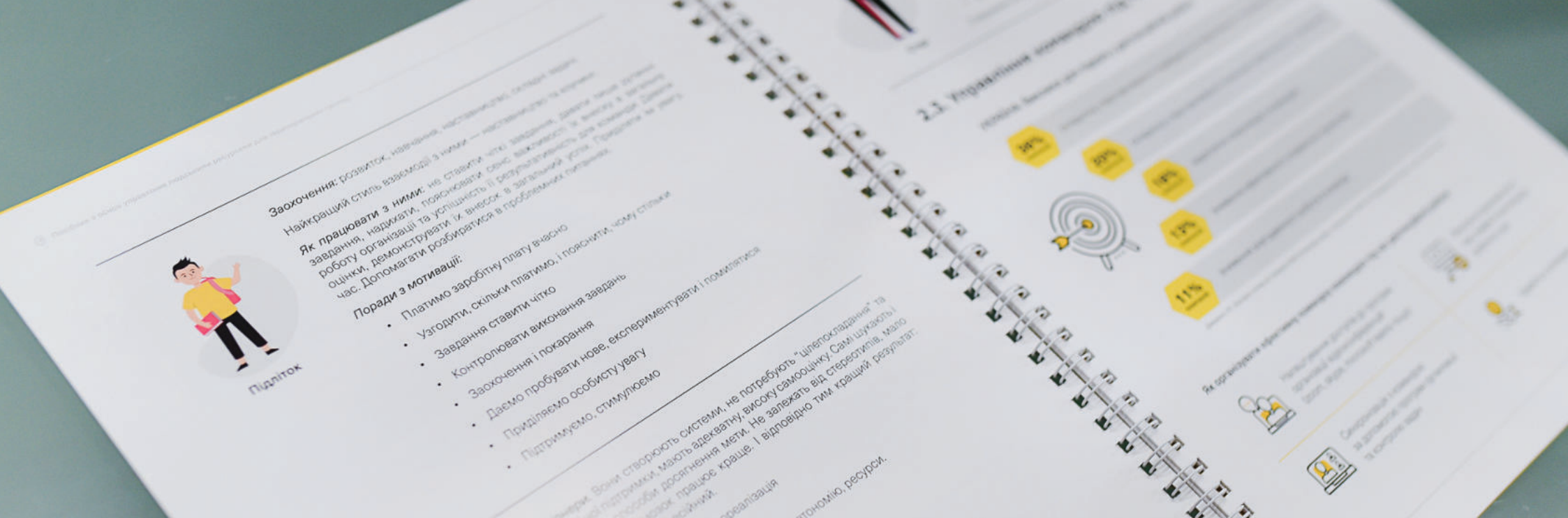
ЛИСТІВКИ

Це матеріали, які зазвичай розповсюджуються на заходах або постійно знаходяться в публічних місцях, щоб бажані могли забрати їх із собою та ознайомитися у зручний час.

Їхній типовий формат – А5 або А6. Частіше використовується так званий «євроформат» – листок розміром 210 x 98 мм.

Листівка – це малий формат матеріалу, тому не варто перевантажувати його змістом: тільки найважливіша та корисна інформація, контакти для зв'язку, які допоможуть отримати додаткову інформацію.

Розповсюдження листівок вважається застарілою формою реклами, однак вона все ще достатньо ефективна, зокрема для анонсування різних видів заходів. На листівці доречно надрукувати програму святкування Дня Міста або схему розташування павільйонів щорічного осіннього ярмарку тощо. Ефективні листівки також і для донесення інформації – про програми підтримки для певної категорії населення, можливості звернутися за субсидією та необхідні кроки для її отримання тощо.



БРОШУРА ТА БУКЛЕТ

Ці формати матеріалів використовують для передачі повної, детальної інформації про організацію, подію, територіальну громаду, проект, тему.

Зазвичай формат брошури А4, кількість сторінок – до 40-ка.

Буклети можуть бути меншими – формат А5, кількість сторінок – до 20-ти.

Брошура та буклет ефективні в ситуаціях, коли необхідно розтлумачити складну інформацію або одночасно надати досить великий обсяг інформації. Наприклад, саме таким чином зручно подати перелік послуг, який надає той чи інший департамент ОМС, повний список всіх програм підтримки родин військовослужбовців, доступних у даній територіальній громаді, перелік туристичних об'єктів територіальної громади тощо.

Брошури або буклети, що створює та розповсюджує ОМС, варто оформлювати в одному стилі та форматі. Це необхідно, щоб підтримувати сталість сприйняття територіальної громади цільовими аудиторіями.

ДАЙДЖЕСТ АБО ВІСНИК

Це збірки новин, якими ОМС хоче поділитися із різними цільовими групами. Брошура – це формат, що доносить певну сталу інформацію у доступній та зручній формі. А вигляд дайджесту мають збірки важливих новин за тиждень чи місяць, який регулярно розсилається за відповідною базою даних контактів.

Дайджест зазвичай має обсяг до 6 сторінок і фокусується на ключових подіях періоду. Такий формат варто використовувати, наприклад, для системного інформування потенційних інвесторів щодо стабільності розвитку територіальної громади, або інформування жителів територіальної громади щодо ключових досягнень ОМС за певний період.

Дайджест може бути як у друкованому, так і у цифровому форматі. В онлайн версії варто використовувати короткі анонси новин, які за посиланням ведуть на портали, сайти, інформаційні платформи, де можна отримати більш детальну інформацію.

ОФОРМЛЕННЯ/ДИЗАЙН

Усі інформаційні матеріали, створені органом місцевого самоврядування, повинні використовувати єдиний візуальний стиль (айдентичку) відповідної територіальної громади. Якщо він досі відсутній, то рекомендуємо його обов'язково розробити. Візуальний стиль виділяє територіальну громаду в інформаційному просторі, робить її впізнаваною у всіх каналах та матеріалах завдяки однаковим елементам дизайну, що об'єднують. Сучасний візуальний стиль привертає погляд і увагу, такі матеріали легше і цікавіше споживати, це також підкреслює сучасний імідж територіальної громади.

Візуальний стиль включає:

- логотип;
- кольори;
- шрифти;
- графічні елементи;
- тип ілюстрацій;
- іконки, знаки, символи.

Набір цих елементів обов'язково супроводжується правилами їх використання в матеріалах та документах органу місцевого самоврядування, а також правилами використання в матеріалах інших організацій, проєктів, заходів, що діють чи відбуваються на території громади.

Візуальний стиль має розробляти професійний дизайнер або дизайн-агенція.

Якщо немає можливості розробити повноцінний візуальний стиль територіальної громади, рекомендуємо такий план-мінімум:

КОЛЬОРИ

Використовувати у всіх матеріалах ОМС єдину кольорову гамму – два основних кольори, третій – акцентний – для позначення важливої інформації.

ШРИФТ

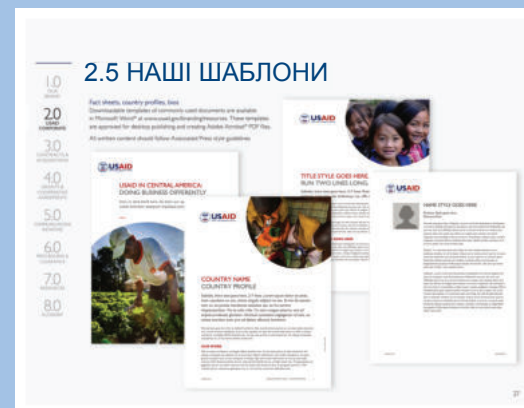
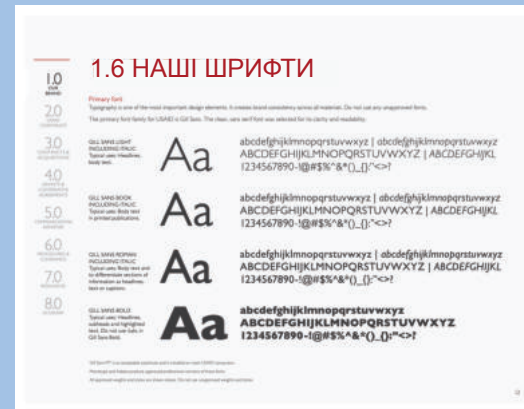
Обрати єдиний шрифт для всіх матеріалів – обов'язково БЕЗ засічок, наприклад, Arial, Calibri, Raleway, Monserat, Verdana тощо. Категорично НЕ рекомендуємо вживати шрифт Times New Roman – він сповільнює процес читання та асоціюється з бюрократичними/консервативними установами.

ІЛЮСТРАЦІЇ

Обрати єдиний стиль ілюстрування – нехай це будуть або фотографії, або графічні елементи, або певна стилістика малюнків. Тоді всі матеріали територіальної громади будуть одноманітними, а отже впізнаваними, такими, що асоціюються саме з певною територіальною громадою.

ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ

Обрати єдиний набір графічних елементів: іконки, стрілочки, тип виділення – завжди використовувати єдиний стиль, колір, формат; Встановити правила використання усіх цих елементів: наприклад, герб територіальної громади – в правому верхньому кутку, а графічний елемент, наприклад, нумерація сторінок – у лівому нижньому, і завжди – напівпрозорим шрифтом тощо; Не перевантажувати матеріали текстом та ілюстраціями.



Приклад: брендбук USAID

ВИРОБНИЦТВО/ ДРУК МАТЕРІАЛІВ

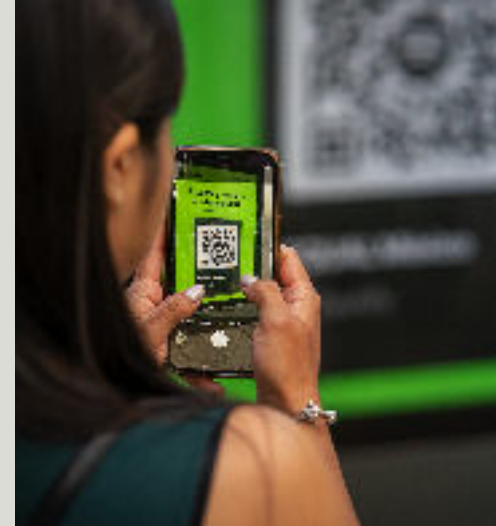
Для планування ресурсів та складання бюджету на виробництво друківаних матеріалів необхідно визначити такі параметри:

- формат – зазвичай від А6 до А0;
- тираж;
- кількість задіяних кольорів;
- щільність та фактура паперу;
- тип кріплення:
 - скріпка;
 - зшивка;
 - пружина;
- наявність висікання.

Всі ці параметри впливають на:

- терміни;
- тип друку;
- вартість;
- якість відображення дизайну.

Також важливо пам'ятати, що будь-які макети вимагають спеціальної підготовки до друку і на цю роботу необхідно виділяти додаткові ресурси (час роботи дизайнера/ки). Макети приймаються до друку лише у форматах TIFF, PSD, EPS, AI, CDR. Дизайнеру необхідно знати точні розміри друкованого виробу, а також розмір обрізних полів та інші параметри, залежно від кінцевого виду виробу.



ВАЖЛИВО

- Пам'ятайте, що виробництво зайвих друківаних матеріалів – це знищення лісів. Тому екостандарти сучасного суспільства закликають зменшувати виробництво паперових матеріалів. Як мінімум, варто виробляти їх з переробленого паперу та вказувати це на обкладинках.
- Як максимум, потрібно відмовитися від виробництва матеріалів та розміщувати QR-коди у видимих місцях, щоб аудиторія могла отримати додаткову інформацію в електронному вигляді.
- Зрозуміло, що розповсюдження друкованої продукції ефективніше з точки зору привертання уваги. Також є певні цільові групи, які не мають смартфонів чи відповідних цифрових навичок. Окрім того, у певних місцях розповсюдження чи розміщення може не бути потужного мобільного зв'язку, отже користуватися QR-одами складно. Але починати впроваджувати таку практику важливо.



РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

У залежності від задач або специфіки проєкту існують різні канали розповсюдження матеріалів:

- розміщення в точках дотику;
- офлайн-розсилка;
- онлайн-розсилка;
- розповсюдження на заходах.

РОЗМІЩЕННЯ В ТОЧКАХ ДОТИКУ

Точки дотику – це приміщення, які відвідує цільова аудиторія комунікації ОМС: адміністративна будівля місцевої ради, ЦНАП, лікарня, школа, центр безпеки, будинок культури тощо.

Для швидкого розрахунку можливого охоплення при розміщенні матеріалів в точках дотику рекомендуємо скласти власну базу даних таких приміщень і вказати орієнтовну кількість людей, які можуть контактувати із матеріалами у кожній такій точці. Також варто внести до бази даних перелік форматів матеріалів, які можна розміщувати у кожній точці, та їхню кількість.

База даних також повинна містити детальну інформацію щодо місця й способу розташування матеріалів: на дошці оголошень чи просто на стінах, і яким чином, чи потрібне спеціальне кріплення, чи є спеціально відведені місця для викладки листівок чи брошур тощо. Це допоможе швидко визначити, яку кількість матеріалів та якого формату треба підготувати у кожному випадку.

Приклад звіту із розміщення матеріалів

Період: 1.06.2022-31.08.2023

№	ОБЛАСТЬ	ВИСТУПИ НА ТВ	ВИСТУПИ НА РАДІО	ПУБЛІКАЦІЇ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ	ПУБЛІКАЦІЇ В ОНЛАЙН ЗМІ	РОЛИКИ У ГРОМАДСЬКИХ МІСЦЯХ	ТРАНСЛЯЦІЇ РОЛІКІВ ВСЬОГО	БІЛБОРДИ	СТІЛАЙТИ	ПОСТЕРИ
1	ВІННИЦЬКА	8	21	17	157	6	685	0	10	250
	охоплення	2 000 000	1 100 000	50 000	350 000	1 500 000	-	-	180 000	300 000
2	ВОЛИНСЬКА	5	3	0	72	5	0	0	0	0
	охоплення	1 700 000	50 000	-	700 000	1 300 000	-	-	-	-
3	ДНІПРОПЕТРОВСЬКА	15	30	20	186	13	1369	11	2	450
	охоплення	3 400 000	1 500 000	80 000	600 000	2 500 000	2 900 000	100 000	400 000	400 000
4	ЖИТОМІРСЬКА	5	3	4	105	1	6	0	0	10
	охоплення	1 700 000	50 000	40 000	400 000	450 000	-	-	-	21 000
5	ЗАКАРПАТСЬКА	10	4	5	344	0	0	1	0	100
	охоплення	3 100 000	70 000	80 000	600 000	-	-	280 000	-	400 000
6	ЗАПОРІВЬКА	6	4	1	157	6	1088	2	5	153
	охоплення	1 900 000	70 000	4 000	430 000	1 500 000	300 000	80 000	530 000	-
7	ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА	6	3	10	82	6	590	4	4	0
	охоплення	1 900 000	65 000	40 000	201 000	1 500 000	800 000	100 000	-	-
8	КИЇВСЬКА	5	2	3	68	2	2	33	0	0
	охоплення	600 000	180 000	40 000	190 000	1 500 000	4 300 000	-	-	-
9	КІРОВОГРАДСЬКА	4	6	2	102	6	40	2	0	209
	охоплення	150 000	100 000	3 000	408 000	1 500 000	300 000	-	-	280 000
10	ЛЬВІВСЬКА	4	5	1	81	2	96	2	0	0
	охоплення	150 000	75 000	4 000	200 000	1 500 000	300 000	-	-	-
	ВСЬОГО РОЗМІЩЕНО	68	81	63	1354	47	3856	55	21	1163

ОФЛАЙН РОЗСИЛКА

Буклети та листівки можуть бути розіслані у поштові скриньки цільових адресатів за наявності бази даних поштових адрес. Це зручно зробити, наприклад, у випадку розсилки інформації щодо програм підтримки військовослужбовців адресно саме родинам військовослужбовців, або інформації щодо допомоги багатодітним родинам за базою даних багатодітних родин – зазвичай такі бази даних є в ОМС. Подібна розсилка дає гарантію 100% покриття необхідної цільової аудиторії.

ОНЛАЙН РОЗСИЛКА

Дайджести/вісники зазвичай розсилаються на електронні адреси.

Для цього необхідно складати власну базу даних та отримувати підтвердження згоди на подібну розсилку від адресатів.

Детальніше зупинимося на популярному сервісі для розсилки MailChimp.

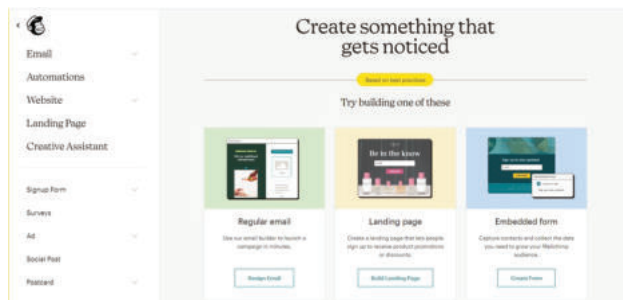
Розсилка через MailChimp дозволяє охопити велику кількість аудиторії з використанням лише даного додатку. Під час розсилки звичайною електронною поштою система безпеки блокує такі повідомлення як спам, але MailChimp дає змогу готувати текстовий і візуальний контент, який підписники отримують прямо у тілі листа. Окрім того, система дозволяє формувати звітність, яка покаже кількість відкритих повідомлень, кількість кліків на лінки всередині розсилки. Це допоможе зрозуміти зворотний зв'язок аудиторії, виявити найбільшу зацікавленість в розділах і адаптувати розсилку згідно запитів аудиторії.

Як працювати з MailChimp:

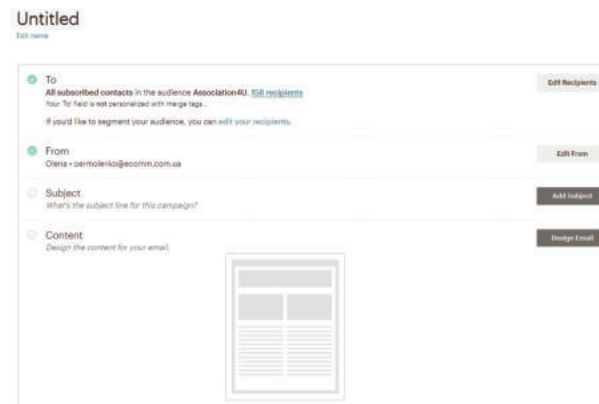
1. Зареєструватися на сайті <https://mailchimp.com/pricing/marketing/>
2. Обрати пакет для підписки. Система пропонує платну і безкоштовну опції. Використовуючи безкоштовну версію, можна робити до 1000 розсилок на 500 контактів на місяць.

	Premium	Standard	Essentials	Free
Try it free! Try the Standard or Essentials plan risk-free for 1 month. Switch plans or cancel any time. Learn More	Our most advanced tools, unlimited contacts, and priority support, built for teams.	Sell even more with personalization, optimization tools, and enhanced automations.	Send the right content at the right time with testing and scheduling features.	Easily create email campaigns and learn more about your customers.
	Starts at \$350 /month*	Free for 1 month Then, starts at \$20 /month*	Free for 1 month Then, starts at \$13 /month*	\$0 /month*
	Buy Now	Sign Up Free	Sign Up Free	Sign Up Free
	<small>*Discounts apply if contact or email send limit is exceeded. Learn More</small>	<small>*Discounts apply if contact or email send limit is exceeded. Learn More</small>	<small>*Discounts apply if contact or email send limit is exceeded. Learn More</small>	<small>*Sending will be paused if contact or email send limit is exceeded. Learn More</small>
Monthly Email Sends	180,000	6,000	5,000	1,000
Users	Unlimited	5 Seats	3 Seats	1 Seat
Customer Support	Phone & Priority Support	24/7 Email & Chat Support	24/7 Email & Chat Support	Email support for first 30 days
Pre-built Email Templates	✓	✓	✓	✓
300+ Integrations	✓	✓	✓	✓
Basic Reporting & Analytics	✓	✓	✓	✓
Forms & Landing Pages	✓	✓	✓	✓
Creative Assistant	✓	✓	✓	✓
Role-based Access	5 Roles	4 Roles	2 Roles	×
Remote Mailchimp Branding	✓	✓	✓	×
A/B Testing	✓	✓	✓	×
Email Scheduling	✓	✓	✓	×

3. Обрати форму для розсилки в залежності від потреб. Зазвичай це форма Regular email.

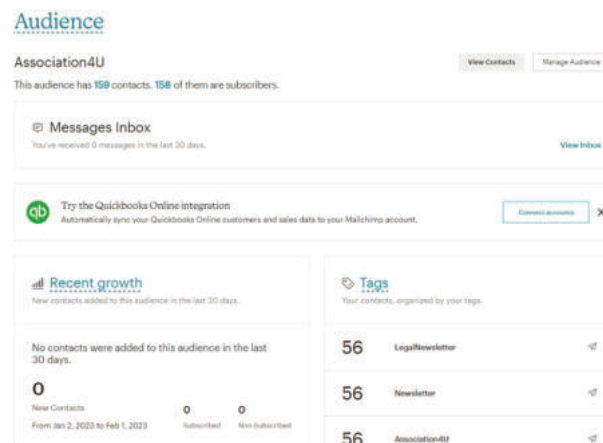


4. Заповнити всі необхідні поля.



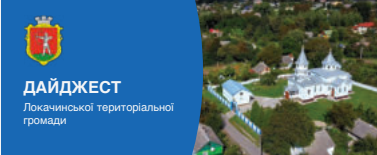
5. Обрати аудиторію для розсилки. Тут важливо додавати тих, хто погодився на розсилку. Для цього потрібно:
 - А. Зробити пост в соцмережах з посиланням на Google форму, через яку бажаючі зможуть підписатися на розсилку;
 - Б. Здійснити розсилку (не більше 10 електронних адрес за один раз задля попередження блокування) із запитом на підписку через Google форму.

Бажаючих підписатися на розсилку необхідно додати в контакти в розділі "Аудиторія".



6. Змакетувати власний дайджест.
Він має містити обкладинку (лого і назву) зверху та звернення із поясненням, що являє собою дайджест.
Бажано розбити дайджест на тематичні розділи.
В кожному розділі структурно розмістити інформацію таким чином, щоб вона містила назву новини, зображення, короткий текст та посилання на повну новину на сайті.
7. У футері дайджесту слід обов'язково ввести всю інформацію про відповідний ОМС. Також необхідно додати посилання на соцмережі та сайт, запитання (за бажанням) та опцію для відписки від розсилки.
8. Переглянути макет перед відправкою в режимі прев'ю, відправити тестовий лист на свою пошту.
9. Розіслати!
10. Сформувати звіт, вносити зміни за потреби.

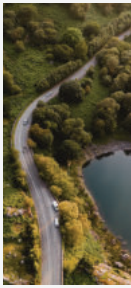
[View this email in your browser](#)



ДАЙДЖЕСТ
Локачинської територіальної громади

Шановні читачі!
Ви отримали дайджест від Локачинської територіальної громади Волинської області, Володимирського району, який підготовлений за підтримки проекту USAID «ГОВЕРЛА». Цей випуск охоплює період з **5 до 11 червня 2023 року** та містить найголовніші новини, пов'язані з нашою громадою. Сподіваємося, добрка буде для Вас цікавою та корисною.

НОВИ ТИЖДНЯ




НЕЗАБАРОМ РОЗПОЧНЕТЬСЯ РЕМОНТ ТРАСИ ЛОКАЧІ-МАРКОВИЧ-ШЕЛЬВІТА ІНШИХ КРИТИЧНИХ НАПРЯМКІВ

9 травня відбулась важлива робоча зустріч з питань ремонту державних доріг місцевого значення за участю селищного голови Іуса Б.С., працівників Локачинської селищної ради, заступника начальника служби місцевих автомобільних доріг у Волинській області Кучманіча Т.В., куратора громади від служби місцевих автомобільних доріг у Волинській області Барчука М.Й. та представника гідрознижника - керівника ГП «Шлях» Мирзи Т.І. Обговорено найкритичніші напрями, які потребують негайного ремонту, зокрема автодорога 0030744 Локачі-Марковичі-Шельвів та ряд інших доріг, які потребують здійснення робіт з проведення експлуатаційного утримання.

12:21 10.05.2023


РОЗВИТОК



ЯКІСНИЙ БЮДЖЕТ – ЗАПОРУКА УСПІШНОСТІ ГРОМАДИ!

25 квітня 2023 року відбулась робоча зустріч експертів місцевих фінансів Проекту USAID «ГОВЕРЛА» Оксани Самойлін з працівниками відділу фінансів Локачинської селищної ради, метою якої є визначення шляхів та джерел збільшення надходжень до місцевого бюджету та впровадження двох інструментів бюджетного механізму.

15:56 26.04.2023



ПОЧАТОК РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГРОМАДИ ПОКЛАДЕНО

25 квітня відбулося перше розширене засідання Робочої групи з розроблення Стратегії розвитку Локачинської селищної територіальної громади до 2027 року.

11:10 26.04.2023

[ЗАЛИШИТИ ВІДГУК](#)



[ЗМІНИТИ АДРЕСУ ДЛЯ РОЗСИЛКИ](#)

[ВІДПИСАТИСЯ ВІД РОЗСИЛКИ](#)

Підписатися на дайджест
Переглянути попередні випуски

Дякуємо за інтерес до нашої громади та бажанню безпечного і тихого тижня!

З повагою,
комунікаційна команда Локачинської територіальної громади



РОЗПОВСЮДЖЕННЯ НА ЗАХОДАХ

Зазвичай на заходах можна роздавати листівки чи розміщувати листівки та брошури на стендах.

Брошура – не дешевий виріб. Тож важливо наперед зрозуміти кількість відвідувачів події, щоб запланувати необхідний тираж для друку.

Ідеально мати спеціальний стенд, де розміщувати листівки чи брошури, щоб вони не були хаотично розкидані на столі.

Джерело: Ukraine NOW

Головне, що варто запам'ятати після ознайомлення з цим посібником:

- Формат інформаційного матеріалу залежить від комунікаційного завдання.
- Усі матеріали можна умовно розділити на ті, що призначені для журналістів, і ті, що призначені для прямого контакту з іншими аудиторіями.
- Пресрелізи та пресанонси необхідно писати кожен за своїм шаблоном, що має свою структуру та особливості.
- Під час підготовки друкованих матеріалів важливо враховувати час та ресурс на підготовку макетів до друку та на саме виробництво.
- Важливо створити та постійно оновлювати базу даних каналів розміщення матеріалів, доступних органу місцевого самоврядування.

ДОДАТОК 1

ПРЕСРЕЛІЗ. ЗРАЗОК

LOGO

[Логотип громади]

[Дата документа]

Горохів, 22м лютого 2023 року

[**Заголовок:** суть новини (хто що зробив/зробить, що змінилось/зміниться, експертна думка)]

Новий освітній центр запрацював у Горохівській громаді на Волині

[**Лід:** розширює заголовок, без зайвих деталей повідомляє коли, де і для чого відбулась подія, яка мета проєкту]

22 лютого у місті Горохів Волинської області відкрили освітній простір «Горохів хаб». Відкритий простір буде використовуватися для підвищення кваліфікації педагогічних працівників, організації різноманітних тренінгів для бізнесу та інших потреб громади.

Цим простором зможуть користуватися і сусідні Берестечківська, Локачинська та Мар'янівська територіальні громади, які уклали Договір про міжмуніципальне співробітництво в сфері освіти.

На церемонії відкриття центру були присутні заступниця голови Волинської ОВА Вікторія Левчук, керівник Проєкту USAID «ГОВЕРЛА» Габріель Абрагам, Горохівський міський голова Віктор Годик, а також представники сфери освіти та громад Волині.

[**Золота цитата:** найбільш цікаве за формою і змістом висловлювання, яке підтверджує лід]

Габріель Абрагам, керівник Проєкту USAID «ГОВЕРЛА»

зазначив: «Розвиток міжмуніципального співробітництва є одним із ключових пріоритетів Проєкту USAID «ГОВЕРЛА».

Ми проводимо тренінги та консультації, щоб допомогти муніципалітетам співпрацювати один з одним для надання якісних державних послуг своїм громадянам. Експерти Проєкту супроводжують органи місцевого самоврядування на всіх етапах розробки угод про міжмуніципальне співробітництво».

[**Контекст:** декілька абзаців, які пояснюють/доповнюють суть того, що відбулось: розмір фінансування/очікувані результати: що саме і для кого саме зміниться, в чому зміна (зараз – так, а стане – так). Статистика, цифри, факти з питання або реформи. Цитати інших учасників заходу]

Перші кроки з облаштування освітнього простору «Горохів хаб» здійснив Центр професійного розвитку педагогічних працівників Горохівської міської ради. Міська рада виділила окреме приміщення для майбутнього хабу. За підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА», який забезпечив простір технікою, ідею вдалось втілити в життя.

«Ми продовжуємо прислухатися до потреб громадян і працювати над покращенням надання муніципальних послуг навіть під час війни», – зазначив **Віктор Годик, голова Горохівської територіальної громади.**

[**Бекграунд:** необхідна для розуміння новини загальна інформація (передісторія, довідка про проєкт, організації, статистика)]

Довідкова інформація:

Проєкт USAID «Підвищення ефективності роботи та підзвітності органів місцевого самоврядування» («ГОВЕРЛА») сприяє Уряду України у просуванні та здійсненні реформи децентралізації шляхом підтримки органів місцевого самоврядування, які повинні стати більш спроможними, підзвітними перед громадянами та такими, які здатні ефективно надавати послуги. Загалом підтримка Проєкту охопить 7 областей і понад 65 громад.

[**Контакти** для отримання додаткової інформації]

За додатковою інформацією звертайтеся до **Андрія Шевченка, aaaa@aaa.org** або за телефоном **+38 123 456 78 90**

ДОДАТОК 2 ПРЕСАНОНС. ЗРАЗОК



[Логотип громади]

ЗАПРОШЕННЯ ДЛЯ ЗМІ

[Дата документа]

Горохів, 15 лютого 2023 року

[Заголовок: формат заходу і назва, повинен передавати головну суть заходу без зайвих слів]

Пресконференція з нагоди відкриття освітнього простору за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА»

[Лід: що/де/коли відбудеться, хто виконавець, важливі деталі, обов'язкове згадування фінансування проєкту]

У середу, 22 лютого 2023 року, у Горохові відбудеться відкриття освітнього простору «Горохів хаб» за підтримки Проєкту USAID «Підвищення ефективності роботи і підзвітності органів місцевого самоврядування» («ГОВЕРЛА»). Захід проводиться спільно з Волинською ОВА.

- Що?** Пресконференція з нагоди відкриття освітнього простору «Горохів хаб»
- Де?** Освітній простір «Горохів хаб», вул. Шевченка, 17, м. Горохів, Волинська область
- Коли?** 22 лютого, 2023 р., 11:00 – 12:00. Реєстрація ЗМІ з 10:30
- Учасники** **Вікторія Левчук**, заступниця голови Волинської ОВА
Габріель Абрагам, Керівник Проєкту USAID «ГОВЕРЛА»
Віктор Годик, голова Горохівської територіальної громади

[Інформація про переклад/трансфер, якщо передбачено]

Мови заходу: українська, англійська (послідовний переклад).

[Контакти для акредитації]

Акредитація для ЗМІ: **Андрій Шевченко**, aaaa@aaaa.org або за телефоном +38 123 456 78 90. Акредитація представників ЗМІ є обов'язковою і відкрита до 21 лютого до 18:00.

[Бекграунд: довідка про проєкт, залучені організації, передісторія реформи чи питання]

Довідкова інформація: Проєкт «Підвищення ефективності роботи і підзвітності органів місцевого самоврядування» («ГОВЕРЛА») сприяє Уряду України у просуванні та здійсненні реформи децентралізації шляхом підтримки органів місцевого самоврядування, які повинні стати більш спроможними, підзвітними перед громадянами та такими, які здатні ефективно надавати послуги.

