



Ghid de promovare **Hai pe net! 2016**



Acest ghid are ca scop sprijinirea partenerilor și a telecentrelor în pregătirea strategiei de vizibilitate în cadrul campaniei Hai pe Net 2016.

De ce să apelăm la PR în Campania Hai pe Net?

- Este gratuit! (nu peste tot, dar încercați să descrieți evenimentul ca fiind unul important pentru comunitatea dumneavoastră)
- Oamenii au mult mai multă încredere într-un articol sau o poveste pe care o citesc decât într-o reclamă. Articolele promovate în mass-media vor oferi oamenilor din comunitatea dumneavoastră o impresie bună asupra activității telecentrului
- Poate fi începutul unei relații frumoase cu media locală!

Dacă aveți câteva povești de împărtășit, PR - ul este modul ideal de a oferi o imagine de ansamblu asupra activității telecentrului.

În ghid găsiți câteva recomandări care vă vor ajuta să construiți/dezvoltați relația cu media locală.

Cunoașteți-vă media locală

În primul rând gândiți-vă ce ziare, reviste citesc utilizatorii telecentrului dumneavoastră, ce posturi de radio, canale de televiziune urmăresc, deoarece acest lucru vă va ajuta să ajungeți la ceilalți membri ai comunității.

Odată ce aveți aceste informații puteți cu mare ușurință să contactați mass media locală care are cel mai mare impact în comunitatea dumneavoastră. Căutați-le datele de contact și sunați-i! Dacă contactați un ziar sau o revistă, cereți să vorbiți cu cineva de la biroul de știri, iar dacă sunați la un

post de radio sau televiziune, cereți să vorbiți cu cineva de la departamentul de Știri sau adresați-vă departamentului de planificare.

Aflați adresa de e-mail a persoanei de contact căreia să îi trimiteți informația și eventual întrebați cu cât timp înainte trebuie să îi anunțați de eveniment pentru ca să trimită un ziarist care să scrie articolul și un fotograf.



Asigurați-vă că includeți următoarele informații fundamentale în orice comunicare referitoare la activitățile voastre:

Ce?

Ce se întâmplă în telecentru prin campania Hai pe Net?

Când?

Când este perioada evenimentului? Ce alte activități se vor derula?

Cine?

Cine sunt invitații? Cine sunt beneficiarii?

Care?

Care este povestea din articolul pe care doriți să îl publicați?

De ce?

De ce este aceasta deosebită? De ce ar trebui ziaristul să publice articolul?

Construiți povestea

Gândiți-vă ce doriți să promovați. Campania Hai pe Net! poate să cuprindă o activitate sau o serie de activități. Alegeți activitatea pe care o considerați de cel mai mare impact în comunitatea dumneavoastră (o poveste de succes), astfel încât să merite publicarea și promovarea ei în mass media locală.

Invitați o persoană importantă din comunitate!

Pentru dumneavoastră este o ocazie bună prin care să ieșiți în față și să promovați activitatea pe care o derulați în telecentru și pentru ei este o ocazie bună prin care se pot implica, este ceva despre care media locală în mod sigur va dori să scrie. Puteți totodată să invitați câțiva foști cursanți ai telecentrului care să povestească ziariștilor și invitaților

prezenți la eveniment cum i-a ajutat calculatorul și internetul în dezvoltarea personală și profesională.

Ar fi de preferat să aveți întocmită o agendă pentru ziua/zilele evenimentului care ar putea fi de interes pentru jurnaliști, cititori și invitați.

Asigurați-vă că povestea într-adevăr iese în evidență pentru un jurnalist, asta o va face mult mai ușor de publicat în presa locală.

Întotdeauna planificați-vă ceea ce doriți să publicați în comunicatul de presă și ceea ce doriți să le spuneți jurnaliștilor când îi veți contacta.

Iată un exemplu:



Povestea lui Gabriel, un copil al străzii care a învățat să scrie și să citească în biblioteca publică din Târgul Bujor, județul Galați, motivat de curiozitatea de a utiliza internetul.

Articolul/blogul/filmul trebuie să sune interesant!

Va trebui să trimiteți ziariștilor conținutul sub forma unui *comunicat de presă*. Iată câteva reguli de aur în acest sens:

- Gândiți-vă la un titlu *atractiv*. Uitați-vă la titlurile din ziarul local, încercați să creați un titlu asemănător, care să atragă atenția cititorilor.
- Asigurați-vă ca primele două paragrafe sunt cele mai *captivante*. Jurnaliștii au tendința de a tăia din finalul comunicatului de presă pe care îl primesc, așa că includeți informațiile cele mai importante în începutul comunicatului de presă.
- Includeți un *cit*at. Toată lumea vrea să cunoască punctul de vedere al persoanei din spatele poveștii (pentru comunicatul post eveniment) sau al unuia dintre invitați. Pentru comunicatele de presă pre eveniment folosiți citate ale participanților la cursuri, ale utilizatorilor telecentrului sau chiar un citat al dumneavoastră. Încercați să aveți minim un citat, dar nu mai mult de trei.
Asigurați-vă că persoana pe care o citați este de acord cu ceea ce ați scris și cu publicarea citatului.
- Nu uitați să vă treceți *detaliile de contact* la sfârșitul comunicatului, astfel încât să puteți fi contactat pentru furnizarea mai multor informații, în cazul în care este nevoie.
- Trimiteți comunicatul de presă în corpul e-mail-ului, punând titlul comunicatului în câmpul "Subiect". Nu uitați să verificați conținutul textului, din punct de vedere gramatical și ortografic, înainte de a-l trimite.

Fotografiați

(sau faceți un filmuleț)

Multe publicații locale se zbat pentru a avea cât mai multe fotografii la articolele pe care le publică. În cazul în care nu pot să trimită un fotograf la eveniment, încercați să preluați dumneavoastră sau să rugați pe unul dintre membrii echipei să se ocupe de această sarcină, astfel încât articolul să fie însoțit de o poză sugestivă. Câteva sfaturi pentru o fotografie reușită:

- Jurnaliștii sunt interesați de latura umană, așa că surprindeți-o.
- Evitați fotografiile de grup.
- O poză cu unul dintre invitați ajutând sau discutând cu unul dintre participanți în timp ce acesta lucrează la calculator este de efect. Surprindeți mimica feței, nu ceea ce se vede și se întâmplă pe fundal.
- Verificați cu ziaristul dacă puteți trimite pozele direct pe adresa lui de e-mail. Mulți ziariști au căsuțele de e-mail pline și s-ar putea să vă solicite să le trimiteți direct la redacție.
- Asigurați-vă că treceți numele tuturor persoanelor care apar în poză și că aveți numele corect. Totodată verificați cu persoanele fotografiate că sunt de acord ca acestea să fie publicate.

Păstrați legătura cu presa

Ziaștii pot primi sute de comunicate de presă pe zi, deci sunați-i după ce îl trimiteți și verificați dacă l-au primit. Pregătiți ceea ce doriți să le comunicați înainte de a-i apela, astfel încât să identifice cu ușurință cine sunteți și despre ce comunicat de presă este vorba. Nu fiți dezamăgit dacă un jurnalist nu va publica comunicatul dumneavoastră de presă, încercați să aflați de la el motivele pentru care comunicatul de presă nu este potrivit publicației, astfel încât informația să vă ajute pe viitor.

Ziaștii sunt oameni ocupați, așa că dacă nu puteți să îi găsiți, insistați! construirea unei relații este foarte importantă pentru a avea o bună acoperire în mass media, așa că abordați-i cât mai des posibil.

Invitați-i ca să înțeleagă și să cunoască munca pe care dumneavoastră o derulați.

Începeți și scrieți!

V-am oferit câteva sfaturi/idei pentru strategia dumneavoastră de PR, așa că acum este timpul să vă apucați de scris!

1. Comunicatul de presă pre-eveniment

Anunță media locală că evenimentul tău se apropie. În cazul în care publică comunicatul de presă este reclamă gratuită, ceea ce ar putea aduce mai multă lume în telecentrul dumneavoastră.

2. Invitați media

Invitația trebuie să fie scurtă și la obiect, ulterior trimerii acesteia reveniți cu un telefon. Nu durează mult și în orice caz merită să le reamintiți.

3. Comunicatul de presă post-eveniment

Indiferent dacă media locală va fi sau nu prezentă la evenimentul dumneavoastră, trimiteți-le un comunicat de presă post eveniment, în care să îi informați despre rezultatele acestuia.

4. Comunicatul de presă post-post eveniment

Nu rupeți legătura cu presa după terminarea evenimentului. Amintiți-le cu fiecare ocazie pe care o aveți de existența telecentrului dumneavoastră și a activităților pe care le derulați.

Nu uitați: nu vă fie frică să vorbiți cu ziaștii din media locală. Ești un expert în ceea ce faci și întră în atribuțiile lor să fie interesați de evenimentele și comunitatea locală.

Utilizarea social media pe parcursul campaniei Hai pe net!

Utilizarea social media, în special **Facebook și Twitter** este foarte importantă în ediția de anul acesta pentru promovarea activităților și a evenimentelor derulate la nivel național și european în cadrul **campaniei Hai pe net! - EOS și Get on line week** derulată de organizația Telecentre Europe.

Utilizarea acestor mijloace de comunicare și promovare va face vizibile articolele și postările dvs. care cuprind informații despre activitățile pe care le implementați în telecentrele din comunitatea pe care o reprezentați.

Cu ajutorul social media, informațiile referitoare la campanie vor putea fi răspândite mai ușor și cu rapiditate, reușind în acest mod să atingem grupurile țintă vizate și să le conștientizăm cu privire la importanța competențelor TIC pentru dezvoltarea lor personală și profesională.

Pentru a crea multă agitație și a demonstra importanța evenimentului în România în săptămâna **14 - 20 martie 2016**, vă rugăm ca articolele pe care le publicați în presa scrisă locală sau orice alte informații pe care le considerați importante cu privire la activitățile din telecentrul dvs., să le postați pe pagina de **Facebook a centrului/școlii/bibliotecii/instituției sau pagina personală de Facebook** precum și pe contul de **Twitter**.

Dacă nu aveți create aceste conturi, vă încurajăm să le creați și să le utilizați. Ulterior, acestea vă vor ajuta în promovarea tuturor serviciilor telecentrului, pentru a vă conecta cu alte persoane sau organizații în vederea dezvoltării de parteneriate, tinerii din comunitate sau pur și simplu pentru a vă conecta cu colegi, prieteni dragi care se află departe și pe care nu i-ați mai revăzut demult.

Pentru a contoriza anunțurile și postările realizate în campania Hai pe net! vă rugăm să utilizați în TOATE POSTĂRILE realizate atât pe Facebook cât și pe Twitter hashtag-ul:

#haipenet16

Ce reprezintă hashtag-urile?

Acestea sunt etichete de distribuire a mesajului/postării prin care se pot contoriza mesaje sau postări aparținând aceleiași persoane, organizații, și care sunt legate de un anumit subiect. Ele se atașează la finalul mesajului sau al postării atunci când realizăm postări pe Facebook.

Mai jos găsiți un Print Screen al unei postări de pe pagina noastră de Facebook pentru a vă ghida în utilizarea acestor etichete.

Dacă doriți să vedeți toate postările de pe pagina noastră oficială de Facebook dar și cele de pe pagina de Facebook a **campaniei Hai pe net! adresele acestora sunt:**

EOS România - <https://ro-ro.facebook.com/pages/EOS-Romania/191763880886837>

Hai pe net - <https://www.facebook.com/pages/HAI-PE-NET/236751499743033?fref=ts>

Vă rugăm să dați **Share și Like** la articolele legate de campania **Hai pe net!** care se vor regăsi pe cele 2 pagini de Facebook.

De asemenea, dacă utilizați Twitter, pentru ca Telecentre Europe să vizualizeze mesajele noastre și pentru a avea vizibilitate crescută în campania la nivel European, vă rugăm să folosiți următorul hashtag:

#gow16

Anul acesta nu va mai fi utilizat contorul online pentru înregistrarea și contorizarea tuturor persoanelor implicate în eveniment. În schimb, vă rugăm să direcționați toți participanții la activitățile organizate de voi către mini-chestionarul dezvoltat în acest scop – acesta va putea contoriza participarea României la campania Get Online Week 2016!

Chestionarul este accesibil la adresa:

<http://www.esurveyspro.com/s/347761/gow-2016>

://getonlineweek.eu
*get empowered,
get employed*

Întrebările marcate cu * sunt obligatorii.

Romanian ▼

Înregistrează-te ca participant Hai pe Net 2016!

Țara *

▼

Alta (specifică)

Vârsta *

- ☐ Sub 16 ani
☐ 16-24 ani
☐ 25-54 ani
☐ 55-64 ani
☐ Peste 64 ani

Sexul *

- ☐ Feminin
☐ Masculin

Ocupația *

- ☐ Student
☐ Șomer
☐ Angajat
☐ Liber profesionist
☐ Antreprenor
☐ Pensionar
☐ Alta (specifică)

Trimite