

Комунікаційна стратегія Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу на 2018-2020 р.р.

1. Мета і загальні цілі

Відділ зовнішніх та внутрішніх комунікацій (ВЗВК) в ІФНТУНГ складається з цілеспрямованої групи фахівців, які працюють разом на забезпечення високоякісних комунікаційних послуг Університету.

Метою комунікаційної стратегії є забезпечення ефективного спрямування колективного зусилля відділу на підтримку бачення, місії та цінностей університету, як зазначено у Стратегії розвитку університету на 2015-2020 роки як всередині університету, так і на зовнішніх зацікавлених осіб. Дана стратегія має стати живим документом, який переглядається щороку до завершення дії університетського плану розвитку для забезпечення його актуальності і відповідності загальним цілям.

Упродовж наступних років комунікації будуть підтримувати більш широкий університетський стратегічний план, прагнучи:

Вселити гордість: вселити гордість серед студентів, науково-педагогічних та адміністративних працівників шляхом інформування про зобов'язання університету щодо розвитку та усталеності, а також шляхом позитивного висвітлення результатів діяльності за трьома ключовими пріоритетами: успішність студентів, вплив наукових здобутків і зобов'язання перед спільнотами.

Підвищити престиж: підвищити престиж університету серед ключових стейкхолдерів (зацікавлені сторони, особи) шляхом позитивного висвітлення університетських досягнень і вкладу в спільноти на місцевому, національному та міжнародному рівнях.

Підвищити ефективність: підвищити ефективність адміністрації на всіх рівнях (ректорат, директорати і структурні підрозділи).

Проблеми та зміст

Ключові виклики

Існує сім основних сфер, необхідних для врахування у визначенні проблем, з якими сьогодні стикається університет у керуванні громадською думкою, та ефективному висвітленні його діяльності:

1. Фрагментація медіа простору
2. Швидка зміна характеру сфер інтересів ЗМІ
3. Низький ступінь уваги з боку користувачів ЗМІ
4. Короткі строки роботи з журналістами

5. Зростання неточностей в засобах масової інформації

6. Фінансові обмеження

7. Децентралізована сфера комунікацій в системі вищої освіти

Ці виклики потребують від університету зосередження на ефективному комунікаційному дослідженні, краще інтегрованому спілкуванні між інститутами та адміністративними структурними підрозділами, і на стратегіях, що максимізують наявні комунікаційні ресурси.

Основна аудиторія

Університет має безліч зацікавлених сторін. Незважаючи на те, що деякі інститути й адміністративні підрозділи здатні зацікавити певну аудиторію, центральний відділ комунікацій та маркетингу повинен охоплювати всю аудиторію у процесі розроблення комунікаційних і маркетингових матеріалів.

Ключові внутрішні зацікавлені сторони	Ключові зовнішні аудиторії/сторони
Студенти і їх сім'ї	Органи місцевого самоврядування
Науково-педагогічний персонал	Уряд, Міністерство освіти і науки України та інші центральні органи виконавчої влади
Ректорат і керівництво	Випускники та Асоціація випускників
Вчена рада	Донори та потенційні донори
Коледжі і технікуми	Національна академія наук України та інші академії
	Майбутні студенти і їх родини
	Загальноосвітні школи, викладачі та методисти
	Потенційні науково-педагогічні та адміністративні працівники
	Лідери громад і партнери місцевої громади
	Партнерські організації на національному та міжнародному рівнях
	Місцеві, регіональні та національні ЗМІ
	Послідовники університету в соціальних мережах

З такою кількістю аудиторій кожна комунікаційна кампанія повинна бути чітко сконструйована таким чином, щоб відповідати конкретним інтересам і навичкам медіа. Проте, неофіційне пряме опитування громадської думки про ставлення до ІФНТУНГ вказує на деякі спільні твердження, що цікавлять переважну більшість зовнішніх заінтересованих сторін університету, зокрема:

- > Безліч спеціальних пропозицій та додаткових можливостей в університеті
- > Університет пропонує захист і безпечні умови для студентів
- > Роль університету в підтримці молоді в регіоні та галузі
- > Роль університету в наданні студентам практичних навичок, необхідних для працевлаштування, про що свідчать випускники зі значним досвідом роботи.

Основні шляхи комунікацій

ВЗВК використовує низку засобів для висвітлення діяльності університету. До них відносяться: веб-сайт, прес-релізи, масові електронні розсилки, Facebook, Instagram, Twitter, плакати / телевізійні екрани в студмістечку, виставкова діяльність та платний маркетинг різних типів.

Спостереження медіа-діяльності останніми роками вказує на те, що широка публіка в Івано-Франківську насамперед одержує новини про університет через традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення та газети. Аналогічні спостереження вказують на те, що коли люди шукають інформацію про університет, вони роблять це через веб-сайт університету набагато частіше, ніж через будь-який інший засіб зв'язку. З цієї інформації можна зробити кілька висновків:

- > Споживацькі звички широкої громадськості щодо ЗМІ дуже відрізняються від звичок студентів та абітурієнтів, схильних до сприйняття нових технологій і нових способів спілкування. У цьому середовищі необхідні регулярні дослідження споживацьких звичок студентів.
- > Посилюється навантаження на спеціалістів із комунікацій, оскільки публікації розраховані на безліч нових медіа-платформ, тоді як опитування широкої громадськості все ще свідчить про значний попит на обслуговування традиційними медіа-джерелами, такими як телебачення та газети. Оскільки нові середовища є інтерактивними вони створюють у медіа-споживачів сподівання на миттєві відповіді.
- > Веб-сайт вимагає більшої уваги порівняно з усіма іншими способами зв'язку з погляду інвестицій в інфраструктуру. Усі засоби комунікацій знаходяться в Інтернеті і спрямовані для залучення на наш веб-сайт людей, які прагнуть одержати додаткову інформацію, оскільки переважна більшість людей, зацікавлених в університеті, шукає інформацію через веб-сайт.

За умов фінансових обмежень це значні проблеми для університету. З одного боку посилюється тиск на заклади вищої освіти щодо зниження адміністративних і комунікаційних витрат, а з іншого боку маємо підвищення вимог зацікавлених сторін щодо легкого доступу до інформації та зручного веб-сайту.

Структура підзвітності

ВЗВК повинен спиратися на лінійну організаційну структуру. Раніше весь персонал звітував безпосередньо начальникові підрозділу. З 2018 року пропонуються наступні зміни, а саме реорганізувати роботу у двох підрозділах: цифрове інформаційне забезпечення та внутрішні комунікації; стратегічні комунікації та зв'язки з громадськістю. Кожну з цих груп очолюють такі співробітники:

- > Група цифрового інформаційного забезпечення (Група 1) - менеджер з маркетингу та менеджер із цифрових медіа;
- > Група стратегічних комунікацій та зв'язків із громадськістю (Група 2) - прес-секретар університету і менеджер зі стратегічних комунікацій.

Керівництво кожної з цих груп буде відповідати за моніторинг, звітність і хід результатів кожної з ключових цілей та дій, визначених як необхідні для підтримки відділу комунікацій і маркетингу, а також нести відповідальність за їх ефективність і роботу з відповідними групами щодо розробки нових показників діяльності.

У наступних розділах наведено цілі та допоміжні дії для кожної головної загальної мети і вказано, як команда з комунікацій та маркетингу має відповідати за керівництво роботою, необхідною для кожної з цих сфер.

Цілі гордості

Зовнішня репутація університету залежить від колективного духу всередині країни. Культивування гордості - це постійне завдання, і, що найважливіше, через підтримання максимальної продуктивності, надаючи відчуття оптимізму та створюючи мотивацію, необхідну для стимулювання членів університетської спільноти до майбутніх досягнень. Комунікації та маркетинг є надзвичайно важливими для цих постійних зусиль. Ось чому одна з головних цілей цього плану полягає в тому, щоб:

"Заохочувати гордість серед студентів, викладачів і співробітників шляхом підвищення інформованості про зобов'язання університету щодо укорінення і сталого розвитку та сприяння у досягненні результатів за трьома стратегічними пріоритетами (успіх студентів, вплив наукових досліджень та зобов'язання щодо наших громад)".

Загальний контрольний показник: З метою встановлення загального контрольного показника роботи університету за цим завданням, група зі стратегічних комунікацій проведе 2018 року дослідження серед студентів, викладачів і персоналу з оцінки обізнаності обов'язків університету щодо укорінення сталого розвитку, а також оцінить, чи існує позитивний погляд серед цих груп про досягнення університету у трьох стратегічних пріоритетах. Ці опитування будуть проводитись щорічно до 2020 р. з метою визначення змін за даний проміжок часу та керувати щорічним прийняттям рішень про сфери, що потребують уваги. Для доповнення цих даних уповноваженою особою відділу кадрів будуть проводитись дослідження ступеня активності працівників в опитуваннях, які також використовуватимуться у прийнятті рішень.

Щоб забезпечити позитивну зміну ставлення до цих опитувань, виокремлено низку завдань і допоміжних заходів, спрямованих на підтримку діяльності відділу комунікацій та маркетингу у 2018 році:

Ціль № 1.1: Регулярно повідомляти про успіхи та досягнення університетської спільноти

- > В університеті підтримати розробку щомісячних повідомлень від ректора (ректорату), які передають інформацію про успіхи університету в пріоритетних сферах, визначених Стратегічним планом (Відповідальність - Група 2).
- > Представити 200 позитивних історій про університет для виходу в медіа та / або на головну сторінку університету. Ці історії будуть насамперед зосереджені на стратегічних пріоритетах, визначених у Стратегічному плані університету, а також на описах внесків і досягнень донорів й випускників (Відповідальність - Група 2).
- > Забезпечити регулярне платне подання інформації про освітню й наукову діяльність університету в соціальних медіа на рівні 60 позитивних історій (Відповідальність - Група 1).
- > Забезпечувати видимість бодай одної зі статей на веб-сторінці університету, що відображають відповідність кожному з трьох стратегічних пріоритетних напрямків. Це дасть можливість завжди бачити кожен з цих історій на стартовій веб-сторінці (Відповідальність - Група 2).
- > Створити календар подій (особливо циклічних кампаній) щодо набору студентів, конкурсів, олімпіад, конкурсів наукових проектів тощо (Відповідальність - Група 2).
- > Покращити використання найвідвідуваніших сторінок на веб-сайті, розмістивши на них позитивні історії про університет і його спільноту. (Відповідальність – Група 1).
- > Створити робочу групу дослідницьких історій, до складу якої входитимуть представники всіх інститутів. Робота групи буде спрямована на створення більшої кількості кращих повідомлень про наукову спільноту університету і її досягнення (Відповідальність - проректор з наукової роботи, Група 1).
- > Систематизувати веб-сторінку університету з веб-сторінками кафедр та інститутів (Відповідальність - Група 1).
- > Створювати Facebook аккунти кафедр відповідно до рекомендацій вказаних в Додатку 3 (Відповідальність – Група 1)

Ціль № 1.2: Використати особистий авторитет ректорату для налагодження контактів із представниками університетської спільноти

- > Запровадити Facebook профілі ректора та усіх проректорів, забезпечити публікацію щонайменше 24 дописів від кожного, які позитивно висвітлюють

роботу університету (Відповідальність – члени ректорату, Група 1)

- > Стимулювати реєстрацію НПП та студентів університету у соціальній мережі Facebook, вподобання ними сторінки університету та керівництва, поширення дописів (Відповідальність – Група 1)
- > Сприяти розширенню можливостей прес-секретаря університету, вищого керівництва та університетів спілкуватися зі студентами, викладачами та співробітниками щодо досягнень університету та майбутнього, як зазначено у Стратегічному плані (Відповідальність - Група2).
- > Підготувати або підтримати щонайменше 30 заходів 2018 року, спрямованих на демонстрацію вдячності університету за зусилля та досягнення студентів, інститутів і персоналу (Відповідальність – Група 2). Див. Додаток 2 для орієнтовно запропонованих заходів на 2018 рік.

Ціль № 1.3: Використання внутрішніх і зовнішніх річниць та віх, щоб заохотити гордість і підвищити престиж університету.

- > Створити повний перелік таких подій від 2018 до 2020 року, якими зможе скористатись університет для покращення своєї репутації, від великих зовнішніх подій, таких як національні свята, до невеликих внутрішніх етапів, таких як річниця будівництва корпусу чи день працівника нафтової та газової промисловості (Відповідальність – Група2)
- > Робота зі службами зв'язку з донорами для створення загального списку основних річниць від 2018 до 2020 року (Відповідальність - Група 2)

Цілі у сфері престижу

Виконання цілей і завдань, викладених у Стратегічному плані університету, вимагає підтримки ключових зовнішніх зацікавлених сторін. Їх готовність присвятити свій час, гроші та зусилля у допомозі університету з досягнення своїх цілей залежить від їх сприйняття репутації університету, насамперед, досягнення, успішність студентів, результати досліджень, інновації, залучення громадськості та фінансової відповідальності. Ось чому одна з головних цілей цього плану полягає в тому, щоб:

“Підвищити престиж університету серед ключових зовнішніх зацікавлених сторін шляхом просування досягнень і внесків університету на місцевому, національному та міжнародному рівнях.”

Загальний контрольний показник:

На національному рівні університет може оцінювати себе на основі репутаційних рейтингів *Osvita.ua* та інших. Хоч це є недосконалою оцінкою, проте це дешевий та ефективний інструмент для сприйняття університету в Україні, особливо в поєднанні з іншими показниками та рейтингами університетів за іншими публікаціями. Плановий

показник на 2020 рік – зайняти щонайменше 25 місце в рейтингу.

На міжнародному рівні стратегічною метою до 2020 року є з'явитись у списках рейтингу *QSWorldUniversityRankings*.

Щоб підтримати ці зусилля, спрямовані на покращення престижу університету ззовні, запропоновано низку цілей та допоміжних заходів, що допоможуть керувати діяльністю відділу комунікацій та маркетингу у 2018 році:

Ціль № 2.1: Поліпшення представлення університету серед основних керівників і лідерів на регіональному та національному рівнях.

- > Регулярно виявляти можливості подання редакційних статей і листів від імені ректора чи інших членів ректорату редакторам газет й окремих національних видань, співпрацюючи з ректоратом у написанні необхідного тексту. (Відповідальність – Група 2)
- > Пошук можливостей подання доповідей, що стосуються наукових досліджень, від імені ректора чи проректорів до основних столичних газет і друкованих видань, що висвітлюють вплив досліджень з міжнародної співпраці, бажано поєднати з поточною подією, з тим, щоб створити широку аудиторію і підвищити ймовірність прийняття їх до редакцій (Відповідальність - Група 2)
- > Сприяти проведенню зустрічей ректора з представниками редакцій регіональних ЗМІ (Відповідальність - Група 2).
- > Провести маркетингову кампанію "Осінь-2018" в основних виданнях Києва, орієнтованих на політиків, і в урядових установах, що відповідають за науку та освіту енергетичного спрямування (Відповідальність - Група 1).
- > Провести цільову маркетингову кампанію навесні 2019 року на основі рекомендацій цільової групи з рейтингів університетів (Відповідальність – Група 1)

Ціль № 2.2: Набір нових студентів і розроблення профайлу університету як навчального закладу, який підтримує успіх студентів, веселий та активний кампус для молоді.

- > Проведення маркетингової кампанії для наступного набору студентів, розробленої приймальною комісією за участю відділу комунікацій та маркетингу (Відповідальність – Група 1).
- > Щоденне створення соціального контенту для основних соціальних мереж університету, який передаватиме повсякденну атмосферу кампусу, відображаючи різноманітність сфери активностей, доступних студентам (Відповідальність – Група 1).
- > Перепрофілювання ресурсів у межах комунікацій та маркетингу для підтримки інтерактивнішого підходу до соціальних мереж, де студенти в режимі онлайн зможуть вчасно користуватись послугами університету, особливо під час вступної кампанії. (Відповідальність - Група 2).

- > Створення більшої кількості діаграм чи зображень для використання на кількох медіа-платформах, що представляють ІФНТУНГ як стабільний та прогресивний заклад, який забезпечує надійну підтримку студентів, виконує інноваційні дослідження та зацікавлений у розвитку місцевих громад. (Відповідальність - Група 1 та Група 2).

Ціль № 2.3: Підвищення зацікавленості громади на регіональному рівні

- > Забезпечити підтримку ректора на зустрічах із громадами, включно з промо-туром Івано-Франківською областю, відвідавши щонайменше 14 громад області за межами міста Івано-Франківська в 2018 році. Пріоритети промо-туру включатимуть безпосередню участь студентів, консультації з громадами, зустрічі з місцевими чиновниками та громадськими партнерами. (Відповідальність - Група 2).

Інші допоміжні дії:

1. Створення робочої групи зв'язків із громадами під головуванням ректора та включення представників приймальної комісії, служб зв'язків із виробництвом, асоціації випускників, наукових підрозділів, донорів і підвищення кваліфікації (Група 2).
 2. Забезпечення висвітлення туру в соціальних мережах у режимі реального часу (Група 1).
- > Підготувати і надати тексти виступів для ректора на зустрічах з іноземними студентами (Відповідальність - Група 2 та ЦМО/ЦМС).
 - > Встановити статус, поновити за потреби та координувати членство ректора, проректорів і керівників інших структурних підрозділів у консультативних радах при ЦОВВ, Івано-Франківської обласної та міської рад (Відповідальність – Група 2)
 - > Створювати або використовувати наявні можливості для "місцевого міжнародного" представлення шляхом визначення і полегшення можливостей ректора та членів ректорату відвідувати зустрічі та події у сфері науки, освіти, інновацій, культури або релігії в Івано-Франківську (Відповідальність – Група 2).
 - > Надсилати більше повідомлень до регулярних газет з областей, де здійснюється видобуток, транспортування чи зберігання вуглеводнів в Україні (Відповідальність – Група 2)
 - > Посилити регулярну появу прес-секретаря університету задля поширення інформації про майбутні університетські заходи та ініціативи на місцевих каналах телевізійних новин, журналів, газет.

Ціль № 2.4: Розширювати можливості демонстрації актуальності стратегічних пріоритетів університету для широкої громадськості

- > Проводити в університеті одну прес-конференцію зі студентської успішності на місяць, повідомляючи суттєві новини, результати наукових досліджень або громадських проектів (Відповідальність – Група 2).
- > Використовувати поточні події, щоб оцінити діяльність університету, створюючи

приводи для місцевих та національних засобів масової інформації, коли виникають значимі події національного або регіонального значення, пов'язані з напрацюваннями чи досвідом професорсько-викладацького складу університету (Відповідальність – Група 2).

- > Створення "каталогу експертів" онлайн, щоб полегшити доступ для засобів масової інформації до викладачів і покращити координацію звернень від преси (Відповідальність - Група 2).

Ціль № 2.5: Підвищення якості обслуговування відвідувачів сайту університету

- > Зробити веб-сайт університету дружнім до мобільних пристроїв.
- > Провести стороннє вивчення зручності використання веб-сайту університету з використанням результатів для створення робочого плану на 2019-2020 роки, щоб впевнитись, що веб-сайт відображає інтереси користувачів ключових зацікавлених сторін і продовжує вдосконалюватися використовуючи найкращі практики. План роботи включатиме варіанти створення інтернет-сайту інститутів / персоналу і створення нового зовнішнього веб-сайту для студентів та зовнішніх користувачів.
- > Менеджери та редактори веб-контенту в університеті повинні одержувати необхідний професійний розвиток для використання кращих практик у керівництві відповідними веб-сайтами.
- > Створити віртуальний 3d тур університетом, показуючи кращі місця університету (двір університету, хол університету, ректорат, мультимедійні аудиторії, геологічний музей, актова зала, спортивний комплекс, сучасні лабораторії, наукове містечко "Нова енергія", тренажерний буровий центр, кафедра нафтогазового обладнання). Це сприятиме збільшенню відвідувачів веб-сайту та потенційних абітурієнтів, а також сприятиме формуванню позитивному іміджу університету.
- > Створити чат-бот для оптимізації роботи і надання потрібної інформації зацікавленим особам.

Цілі у сфері ефективності

Спільне бачення, мета і цінності мають важливе значення для будь-якої великої організації, яка реалізує свій повний потенціал. Колективна гордість також є мотивацією для максимальної продуктивності. Проте, будь-яка організація також повинна критично поглянути на щоденні процеси та процедури, які вона використовує, щоб працювати на керівну команду. Вони повинні постійно переглядатися та вдосконалюватися. Підтримка практик, що робить лідера невинуватим поспішним, неналежним чином поінформованим чи невпевненим у досягненні стратегічних пріоритетів, може спричинити ризик репутації. Ось чому одна з головних цілей цього плану полягає в тому, щоб:

"Покращити ефективність ректорату, інститутів та адміністративних одиниць".

Загальні контрольні показники:

Існує безліч внутрішніх каналів, за допомогою яких відділ комунікацій та маркетингу буде намагатись оцінити поступ у цій галузі. Найперше, щорічний звіт ректора є важливим механізмом для надання зворотного зв'язку щодо інформацій, які надаються відділом комунікацій та маркетингу в ректорат (Відповідальність – ректор і команда помічників).

Ще один інструмент, який буде застосовуватись всередині університету – щорічне та конфіденційне опитування щодо якості послуг та комунікацій, здійснених відділом. Опитування орієнтуватиметься на ректорат університету, а також на представників керівництва інститутів і кафедр (Відповідальність - Група 2).

Щоб підтримати зусилля, спрямовані на покращення обслуговування та якості продукту від відділу комунікацій та маркетингу, визначено низку завдань і заходів, спрямованих на підтримку діяльності відділу у 2018 році:

Ціль № 3.1: Координація та планування разом з ректоратом.

- > Проводити щомісячні зустрічі, щоб оновлювати та коротко доповідати ректорату про майбутні університетські заходи (Відповідальність –Група 2).
- > Створити єдиний прозорий процес затвердження для всіх письмових матеріалів, зокрема матеріалів, що розробляються для ректора (Відповідальність – керівник).
- > Керівники груп 1 та 2 проводитимуть щотижневі зустрічі з персоналом ректорату, щоб переглядати графік роботи ректора, надавати описи проектів для майбутніх подій та обговорювати майбутні потреби з маркетингу та комунікацій (Відповідальність - директор / команда лідерів).
- > Відстежувати надані ректору матеріали, використовуючи інформацію, зібрану для покращення процесів (відповідальність = директор / помічник із комунікацій).

Ціль № 3.2: Підвищити рівень знань про послуги, що надаються ВЗВК, з метою розвитку кращої координації з інститутами й адміністративними підрозділами

- > Переглядати розділ веб-сайту відділу комунікацій та маркетингу для ефективного спілкування з позицій питань"що ми робимо?" (Відповідальність – Група 2)
- > Подавати щорічний запит групі лідерів університету з виконання творчих і стратегічних послуг із використанням відділу комунікацій та маркетингу, щоб допомогти розробити річні звіти, спеціальні публікації, відеопродукцію, вміст веб-сайту тощо (Відповідальність –Група1).

- > Зробити запит ідей до керівництва структурних підрозділів про історію університету до осінніх і зимових семестрів (Відповідальність – Група 2)

Ціль № 3.3: Покращення внутрішнього планування та забезпечення зворотного зв'язку

- > Проводити описи проектів для всіх основних університетських заходів й ініціатив, що проводяться підрозділом із комунікацій та маркетингу, для подальшого подання їх помічникам ректора (Відповідальність - Група 1).
- > Досліджувати і надавати рекомендації щодо автоматичного або покращеного відстеження відвідуваності подій (Відповідальність –Група1)
- > Підготувати План комунікацій з надзвичайних ситуацій, а також покращити готовність до надзвичайних ситуацій шляхом: (1) підготовки екстреної комунікації для співробітників університету; (2) підготовка звітів з усіх надзвичайних ситуацій або серйозних порушень обслуговування; (3) включення аварійних оповіщень у запропоновану нову мобільну програму університету (Відповідальність – Група 1).
- > Створити посадові інструкції для всіх співробітників із забезпечення виконання обов'язків відповідно до плану стратегічних комунікацій (Відповідальність - керівник)

Ціль № 3.4: Створення корпоративного стилю, запровадження практики його використання та майбутні дії

- > Створити макети всіх візуальних елементів університету: герб, логотип, фірмові бланки, заготовки візитівок тощо та зробити їх доступними через веб-сторінку університету (Відповідальність – Група1)
- > Організувати конкурси для формату обкладинок наукових видань, газети, решти електронних і друкованих видань (Відповідальність – Група1)
- > Створити щомісячну "веб-систему показників", надаючи відображення ключових схем трафіку на веб-сайті університету та ключових статистичних даних про веб-контент (Відповідальність - Група 2)
- > Розробити уточнений план комунікацій на 2019 рік (Відповідальність – керівник)

Ціль №3.5. Покращення внутрішніх комунікацій шляхом підвищення обміну інформацією.

- призначити відповідальних осіб за подачу інформації на сайт та комунікації з прес-секретарем університету (Відповідальність – Група 2)
- створити покрокову інструкцію з написання новини на сайт університету відповідно до Додатку 2 (Відповідальність – Група 2)
- щотижнево, у перший робочий день, формувати календар подій на тиждень шляхом комунікації прес-секретаря з відповідальними особами за подання інформації (Відповідальність - Група 2)

ДОДАТОК 1 – Перспективи

1. Програми, брифінги для подій, прес-релізи, головні статі і всі інші письмові матеріали, які надходять до ректорату, мають бути подані щонайменше за **три робочих дні до дати заходу** або дати публікації.

Винятки повинні бути попередньо схвалені керівником і надаватимуться головним чином за непередбачених обставин, і їх слід застосовувати лише там, де це абсолютно необхідно.

2. Програми, брифінги для подій, прес-релізи, головні статі і всі інші письмові матеріали, які надходять до ректорату, повинні використовувати типовий формат.

3. Матеріали повинні бути найвищої якості. Все повинно бути зроблено для уникнення масштабного редагування членами ректорату.

4. Щоб забезпечити якість і послідовність усі письмові матеріали для публікації або громадського використання, що потребують схвалення ректора, перш ніж вони можуть бути відправлені до будь-якого члена ректорату повинні бути підписані одним із керівників Груп 1 чи 2 і прес-секретарем,.

Персонал повинен мати щонайменше три повні робочі дні для затвердження звичних матеріалів.

Типові матеріали, що потребують такого схвалення - це прес-релізи з цитатою ректора/проректора, промова ректора/проректора або реклама, в якій згадується ректор/проректор.

5. Усі програми, брифінги для подій, прес-релізи, головні статі і всі інші письмові матеріали, що надходять до ректорату, повинні простежуватись через канцелярію університету в електронному виді.

ДОДАТОК 2 – Інструкція з написання новини для веб-сторінки ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ КАФЕДР

З метою підвищення оперативності викладення новин на сайт, поінформованості студентів, професорсько-викладацького складу, громадськості, ЗМІ про активну діяльність кафедри, пропонуємо покрокову інструкцію із написання статті.

› Як написати новину на сайт?

Інформація повинна бути: **оперативна** (через два дні, а тим паче, через тиждень, інформація нікому вже не цікава), **актуальна, достовірна**.

I. Ваша новина повинна бути інформативною та цікавою!

Напр.: Кафедра співпрацює або починає співпрацю з міжнародними, вітчизняними, галузевими партнерами, органами місцевого самоврядування, може поділитися досвідом; провела масштабну благодійну акцію; відкрився важливий (науковий) центр, започатковано (продовжує працювати) цікавий науковий проект; студент кафедри переміг у міжнародних, всеукраїнських, важливих регіональних змаганнях, конкурсах, отримує престижні стипендії тощо.

II. Які фото потрібно надсилати до інформації?

1. Оптимальна кількість фото – 2-3 різнопланових
2. Розмір фото – до **50 МБ**
3. Дозволені типи файлів: **png,gif,jpg,jpeg**
4. Фото має відображати суть інформації
5. Фото має бути підписане

III. Додаткові файли до новини:

1. Файли мають бути меншими ніж **50 МБ**
2. Дозволені типи файлів: **pdf doc docx xls xlsx txt zip rar**

IV. Структура інформаційного повідомлення:

1. **Заголовок** – суть повідомлення; має бути влучним, інформативним та лаконічним
2. **Вступ** – перший абзац з одного-двох речень. Розкриває суть повідомлення – що, де, коли, як?
3. **Основна частина** містить інформацію про подію, факти та цитати учасників заходу. Зазвичай це 2-3 абзаци.
4. **Бекграунд** – посилання на попередні події, пов'язані з новиною (якщо потрібно).

V. Основна частина повідомлення повинна:

- містити чітку інформацію про подію у стислій формі;
- містити факти і цифри – це додає правдивості;
- змістовні цитати ключових спікерів, лаконічні та інформативні.

Утримайтесь від:

- непотрібної інформації та емоційних висловлювань на кшталт «Прекрасні емоції переповнювали учасників заходу..» тощо;
- переліку всіх регалій ваших спікерів, краще вказати посаду : завідувач кафедри, проф. (доц.)
- переліку усіх, хто взяв участь у заході.
- не вказуйте перелік усіх, хто взяв участь у заході.

VI. Бекграунд

Може містити:

- довідкову інформацію, якщо це необхідно;
- посилання на попередні події, якщо вони пов'язані за змістом з вашою інформацією

Приклад

- «Нагадуємо, що у рамках співпраці на базі [кафедри розробки та експлуатації нафтових і газових родовищ Інституту нафтогазової інженерії](#) ІФНТУНГ облаштовано за підтримки ПАТ «Укрнафта» науково-дослідницьку лабораторію моделювання процесів розробки родовищ нафти і газу. Більше того, вже тривалий час «Укрнафта» є платформою для проходження практики студентами нафтогазових спеціальностей університету.»
- «Довідково. «Горизонт 2020» – це найбільша Рамкова програма Європейського Союзу з фінансування науки та інновацій із загальним бюджетом близько 80 мільярдів євро, розрахована на 2014 – 2020 роки. Програма поділена на 3 основні напрями: наука (енергетика та енергоефективність), інформація (комунікація та суспільно-політичний потенціал), наука про життя (профілактика та лікування поширених хвороб). Україна стала асоційованим членом «Горизонт 2020» у 2015 році.

Сподіваємось, що наші поради будуть корисними!

ДОДАТОК 3

Для чого потрібна Facebook-сторінка кафедри?

- Соціальні мережі, завдяки свободі та відкритості, допомагають залучати до ЗВО потенційних споживачів освітніх послуг, зацікавлених у вступі до університету.
- Абітурієнти на етапі вибору університету для навчання, оцінки його діяльності, користуються рекомендаціями знайомих, відвідують сайти, форуми, блоги і найбільше — соціальні мережі.
- Після зарахування студенти включаються в інтерактивне обговорення, діляться враженнями про заклад освіти в Інтернеті, користуючись соціальними мережами долучаються до створених сторінок кафедр, інститутів, університету, що дуже швидко формує репутацію ЗВО.
- Можливість бачити життя своїх студентів із середини, будучи джерелом нових ідей, більше дізнаватися про їх інтереси, хобі та дозвілля. Таким чином формується додатковий канал для комунікації зі студентами.
- Популяризація останніх досягнень, результатів наукової роботи кафедри для широкого кола осіб, таким чином забезпечується впізнаваність кафедри, а далі й університету.
- Підвищується зацікавленість діяльністю кафедри, її досягненнями та запланованими заходами ЗМІ.
- Доступність у плануванні майбутніх подій, інформування студентів та колег щодо заходів, які плануються до проведення, можливість запрошувати онлайн і, таким чином, зацікавити більше коло людей.
- Завдяки відкритості, доступності, оперативності та мобільності формується позитивний імідж університету.

Пропонуємо алгоритм формування інформаційного представництва кафедри ІФНТУНГ у соціальній мережі "Facebook":

1. Викладачі кафедри створюють персональні сторінки в соціальній мережі.
2. Завідувач кафедри призначає уповноваженого викладача на роль менеджера інформаційних сторінок у соціальній мережі.
3. Менеджер реєструє персональний обліковий запис у соціальній мережі Facebook та активує його (якщо немає).
4. Менеджер створює Facebook-сторінку (Page) кафедри як організації освітнього спрямування, використовуючи персональний обліковий запис.
5. Менеджер надає необхідні права викладачам кафедри для забезпечення можливості публікації повідомлень на сторінці кафедри.
6. Сторінка повинна бути підкріплена до існуючого веб-сайту кафедри. (На веб-сайтах кафедри повинен бути вихід на сторінку у соціальній мережі).
7. Просування сторінки кафедри у Facebook шляхом залучення підписників, розміщенням цікавої тематичної інформації, спілкування із зацікавленими особами.