



Spotkanie poświęcone ustaleniu „niezbędnika PR-owego” – wspólnie tworzymy podstawy naszego PR-u i promocji.

Wystarczy dwugodzinne spotkanie warsztatowe, żeby w gronie partnerów wypracować najważniejsze elementy potrzebne, by partnerstwo pokazało się światu. Warto odpowiedzieć na pytania zapisane przy ośmiu promieniach rozety.



Newsletter – informujemy o tym, że nasze partnerstwo pracuje.

Zwykle przypominamy mieszkańcom o sobie przy okazji wydarzeń, podsumowań, rozpoczęcia nowych projektów. Comiesięczny newsletter, na który internauci mogą zapisać się za pośrednictwem strony WWW biblioteki oraz stron pozostałych partnerów (także oficjalnej strony gminy), informuje nasze otoczenie o:

- » planowanych i rozpoczętych projektach,
- » przygotowywanych wydarzeniach,
- » nowych partnerach i współpracownikach,
- » wydarzeniach realizowanych (samodzielnie) przez poszczególnych partnerów,
- » ważnych wydarzeniach lokalnych.

Newsletter może mieć także charakter krótkiego przeglądu lokalnych wydarzeń ze szczególnym uwzględnieniem działań partnerstwa. Można w nim zamieszczać linki do treści poświęconym partnerstwu w mediach. Jeśli partnerstwo prowadzi stronę www lub blog, newsletter o nich przypomina. Jest też zapisem i rodzajem kroniki naszej pracy. Newsletter nie musi mieć wyszukanej formy graficznej. Dobre rady na temat [zakładania newslettera](#) można znaleźć w sieci. Można także zainspirować się newsletterem którejś z organizacji, np. biuletynem, do którego można zapisać się na portalu www.biblioteki.org.



Wspólna strona WWW, strona na portalu społecznościowym lub blog.

Zaistnienie w sieci na początku wymaga czasu i kompetencji (lub nakładów finansowych). Jednak po zainstalowaniu łatwo i szybko możemy korzystać z tego narzędzia. Ważne, żeby **informacje aktualizować na bieżąco**. Warto pamiętać, że dla adresatów naszych działań **ważniejsze (i ciekawsze) są zapowiedzi wydarzeń niż relacje**. Tak też konstruujemy nasze strony – aby aktualności oznaczały to, co się ma wydarzyć. Jeśli nikt z partnerów nie może się podjąć aktualizacji strony WWW – wybierzmy blog lub stronę na portalu społecznościowym, jako łatwiejsze w obsłudze.

Warto jak najszybciej po zawiązaniu partnerstwa założyć blog lub stronę na portalu społecznościowym i podlinkować ją do stron partnerów i sympatyków. Jedną z osób działających na rzecz partnerstwa powinna być odpowiedzialna za aktualizowanie treści. Trzeba pamiętać, że wizerunkowi bardzo szkodzi brak aktualnych wpisów.

Przykładem partnerskiego blogu jest zapis projektu „[Partnerstwo na rzecz realizacji potrzeb kobiet sołectwa Lesznówola](#)”.



Wspólny logotyp partnerstwa – występujemy pod wspólnym znakiem.

Logotyp ustala pozycję naszego partnerstwa w przestrzeni społecznej. Dzięki niemu mieszkańcy kojarzą działania z partnerstwem, a nie tylko z instytucjami/organizacjami, które partnerstwo tworzą.

Wspólny logotyp jest też praktycznym rozwiązaniem – nie musimy się zastanawiać, w jaki sposób umieszczać znaki poszczególnych partnerów na materiałach promocyjnych, ani jak oznaczać te instytucje/organizacje, które swojego znaku nie mają.

Kiedy ustalimy, jakie cechy naszego partnerstwa chcemy wyrazić logotypem (np. dynamikę, przyjazność, związek z tradycją), zaprosimy do współpracy osobę, która nam logo zaprojektuje. Jeżeli mamy ograniczony budżet, możemy poszukać w szkołach średnich i policealnych osób, które potrafią to zrobić i dla których możliwość zrealizowanego projektu graficznego będzie cennym elementem CV. Jeśli nie wiemy, gdzie szukać wolontariuszy – grafików, możemy zwrócić się do regionalnego centrum wolontariatu.

Logotyp nie musi być rozbudowany graficznie – sprawdza się zasada: **im mniej (szczegółów), tym więcej (logo wyraża)**. Dobrze prezentują się logotypy będące nazwą lub akronimem (skrótom nazwy) partnerstwa. Litery mogą mieć ciekawy krój, ale i zwykłe wyglądają dobrze. Aby projekt nas usatysfakcjonował, warto projektantowi dostarczyć następujących informacji:

- » cztery kluczowe słowa, które opisują nasze partnerstwo,
- » kolory i motywy graficzne, na których nam zależy (np. mają związek z lokalną tradycją),
- » rodzaj materiałów promocyjnych, jakimi chcemy promować nasze partnerstwo (np. ulotki, strona WWW, baner).

Pamiętajmy, że logo musi być zaakceptowane przez wszystkich członków partnerstwa. Zaprojektowanie go według gustów jednej osoby może być powodem konfliktu albo przynajmniej ochłodzenia relacji. Aby tak się nie stało, powołajmy grupę roboczą do spraw PR.



Kampania promocyjna

Aktywnie działające w środowisku partnerstwo ma wpływ na ludzkie postawy, relacje i zainteresowania. Może kształtować gusty i wpływać na jakość czasu wolnego mieszkańców. Może kształtować wrażliwość estetyczną i motywować do rozwoju. Kampania promocyjna jest dobrym narzędziem, aby te zadania realizować. Jest to szereg powiązanych ze sobą działań, które mają wspólny cel (zwykle edukacyjny lub społeczny). Może nim być na przykład:

- » zachęcenie mieszkańców do bardziej aktywnego uczestnictwa w kulturze,
- » rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego,
- » wzmocnienie więzi sąsiedzkich,
- » poinformowanie o możliwościach lub zagrożeniach,
- » zainteresowanie lokalną historią.

Planując taką kampanię, mamy na uwadze **przede wszystkim jej cel i jej adresatów**. Jednak przy okazji partnerstwo ma okazję pokazać się jako grupa ludzi kreatywnych i dobrze zorganizowanych. Siłą dobrej kampanii jest pomysł – im bardziej innowacyjny i zaskakujący dla jej odbiorców, tym lepiej. Są liczne przykłady kampanii zrealizowanych za niewielkie pieniądze, za to bardzo pomysłowych. Na przykład częstochowski miejsko-partyzancki festiwal „[Czytaj](#)”, będący kampanią na rzecz czytelnictwa, ale bardzo różną od zwykle prowadzonych działań. Warto przyjrzeć się samemu pomysłowi, ale też społecznej aktywności, jaka temu towarzyszyła i zwrócić uwagę na niewielkie koszty.

Kampania medialna musi zaskakiwać, łamać stereotypy, angażować ludzi do dyskusji. Jeśli kampania jest tylko informowaniem – traci swój potencjał. Przykładem kampanii zaskakującej jest [sesja zdjęciowa](#) bibliotekarzy z Miejskiej Biblioteki Publicznej w Morażu. Partnerstwo także można w ten sposób wypromować – prezentując zdjęcia jego członków, na przykład podczas ulubionych zajęć.

Planując kampanię promocyjną, pamiętajmy o dopracowaniu jej części składowych, którymi są:

- » cel kampanii,
- » jej tytuł i hasło,

- » harmonogram wydarzeń i harmonogram promocji,
- » grupy adresatów,
- » wsparcie polityczne, społeczne i finansowe,
- » media patronujące i życzliwe,
- » narzędzia promocji,
- » budżet.



Piknik organizacji partnerskich

Formuła pikniku pod chmurką jest sprawdzona, mieszkańcy chętnie przychodzą na pikniki i festyny. Zaprezentowanie poszczególnych partnerów oraz partnerstwa jako całości można zorganizować według różnych scenariuszy. Na przykład – jak to było na [Dobczyckim Pikniku Organizacji Pozarządowych](#) – ustawić stoiska wszystkich organizacji partnerskich obok siebie i zachęcić ludzi do odwiedzenia każdego z nich. Zachętą jest możliwość zdobycia pieczątki przy każdym ze stoisk w zamian za rozwiązanie zagadki czy wykonanie prostego zadania (ułożenia układanki, pokrojenia cebuli...). Karnety z pieczętkami zebranymi od wszystkich organizacji biorą udział w losowaniu nagród.

Innym przykładem festynu promującego i cementującego partnerstwo był też [piknik organizacji pozarządowych w Brzeszczach](#), gdzie biblioteka jest jednym z ważnych partnerów.

Inna inspiracja:

W lipcu 2013 roku z inicjatywy Ukraińskiego Stowarzyszenia Bibliotekarzy odbył się międzyregionalny jarmark bibliotecznych innowacji, projektów i nowych usług pod nazwą: „[Biblioteczne innowacje dla społeczności. Budowanie przyszłości](#)”. Na dwudziestu dwóch stoiskach zaprezentowały się biblioteki ze swoimi projektami. Dlaczego „jarmark”? Bo organizatorom i uczestnikom chodziło przede wszystkim o dzielenie się doświadczeniem. By jak najwięcej „sprzedać” pomysłów i jak najwięcej ich „kupić” do swoich bibliotek. Częścią tego wydarzenia była konferencja i liczne spotkania. Biblioteki z Łucka i Żytomierza wystąpiły na jarmarku wraz ze swoimi organizacjami partnerskimi.

Być może taka festynowa formuła wymiany między bibliotekami jest pomysłem na wojewódzki lub powiatowy Dzień Bibliotekarza?