



НАРЪЧНИК ЗА КОМУНИКАЦИЯ И ДИЗАЙН



СЪДЪРЖАНИЕ

Наръчникът е разделен на две части

ВЪВЕДЕНИЕ.....	3
ПЪРВА ЧАСТ: РЪКОВОДСТВО ЗА КОМУНИКАЦИЯ.....	4
ИЗИСКВАНИЯ ЗА ПУБЛИЧНОСТ.....	5
ПЛАН ЗА КОМУНИКАЦИЯ.....	7
ПЕЧАТ И ПУБЛИКАЦИИ.....	9
СНИМКОВ И АУДИОВИЗУАЛЕН МАТЕРИАЛ.....	11
УЕБСАЙТОВЕ.....	12
СОЦИАЛНА МЕДИЯ.....	13
СЪБИТИЯ.....	16
ЕМИСИИ НОВИНИ.....	18
РАБОТА С ЖУРНАЛИСТИ.....	19
ПРЕС МАТЕРИАЛИ.....	21
СЛУЧАИ.....	23
ЧЕКЛИСТ/КОНТРОЛЕН СПИСЪК.....	25
ВТОРА ЧАСТ: ВИЗУАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ.....	26
ШАБЛОННИ ТЕКСТОВЕ И ЕЛЕМЕНТИ ОТ ДИЗАЙНА.....	26
ЛОГОТА.....	30
ИЗВИВКИ.....	30
ЦВЕТНА ПАЛИТРА.....	31
ПЕЧАТ.....	32
ПАМЕТНА ПЛОЧА.....	33
STICKERS.....	34
ПОСТЕРИ И БИЛБОРДОВЕ.....	35
НАВИТИ РЕКЛАМНИ МАТЕРИАЛИ.....	37
ПУБЛИКАЦИИ.....	38
POWERPOINT.....	42
ВИДЕО.....	43
УЕБСАЙТ.....	44

ВЪВЕДЕНИЕ

Това ръководство за информация и дизайн дава насоки и съвети за това как най-добре да се извършват информационните и рекламните дейности по програми и проекти, финансирани с безвъзмездни средства на ЕИП и Норвежката програма.

Задължителните изисквания за комуникационни дейности са посочени в Изискванията за публичност и информираност (посочени в Приложение 4 от Правилника за прилагане на ЕИП и Норвежкия ФМ 2009-14). Уверете се, че сте проверили тези изисквания, когато развivate своя комуникационен план и управлявате своите дейности.

ЗА КОГО И ЗА КАКВО Е ПРЕДНАЗНАЧЕНА?

Целта на ръководството е да ви помогне да получите най-добрите резултати и стойност от вашите комуникационни дейности и да гарантира, че всички партньори, участващи в схемите за безвъзмездна помощ общуват по един последователен и допълващ се начин.

Това ръководство трябва да се използва от всеки, участващ в разработването, изпълнението и управлението на безвъзмездните средства на ЕИП и Норвежката програма за проекти и програми, т.е. Службата на ФМ, фокусните точки, програмни оператори и проектни ръководители и партньорски институции от държавите-донори. Всички участващи лица трябва активно да насърчават своите дейности и резултати, за да се осигури прозрачност и да се повиши информираността за безвъзмездната финансова помощ на ЕИП и Норвежката програма.

НАРЪЧНИКЪТ Е РАЗДЕЛЕН НА ДВЕ ЧАСТИ:

ЧАСТ ПЪРВА

- › Накратко са представени основните изисквания за публичност и са предоставени съвети за планиране на комуникациите, организиране на събития, които се занимават с медии, печат и публикации, интернет и социалните медии.

ЧАСТ ВТОРА

- › Обхваща визуалната идентичност на безвъзмездна финансова помощ на ЕИП и Норвежката програма, както и техническа информация за спецификациите за лого и шаблонни текстове за публикации, медиинна активност и уебсайтове. Тази част съдържа двете задължителни насоки за всички субекти, които получават подкрепа от помощи на ЕИП и / или Норвежката програма, както и предложения и препоръки.

КЪДЕ МОГА ДА НАМЕРЯ ПОВЕЧЕ ИНФОРМАЦИЯ?

Ако искате да обсъдите някакви аспекти на публичност, или ако имате допълнителни въпроси, моля, свържете се с:

- › Фокусни точки, програмни оператори и донорска програма за партньори трябва да се свържат със Службата за ФМ - секретариатът за безвъзмездна финансова помощ на ЕИП и Норвежката програма: e-mail the communications team: info-fmo@efta.int
- › Инициаторите на проекти и държавните донор-партньори по проекта трябва да се свържат със съответния оператор на програмата. Посетете сайта на ЕИП и Норвежката програма (www.eeagrants.org) за информация за контакт.

ЧАСТ ПЪРВА

РЪКОВОДСТВО ЗА КОМУНИКАЦИЯ

ОСВЕДОМЯВАНЕ НА ОБЩЕСТВЕННОСТТА

Популяризиране на подкрепата на ЕИП Грантове / Норвежки Грантове за всеки проект или програма е важна част от вашите официални договорни изисквания. Осведомяване на обществеността за възможностите за кандидатстване за финансиране и за това, което се постига с инвестиции от грантове са от ключово значение за прозрачността и отчетността. Публичността също така предлага възможност да се учим от добрите практики на други места, както и непрекъснато да подобряваме проекти и програми.

ИЗИСКВАНИЯ ЗА ПУБЛИЧНОСТ

Комуникационните дейности на безвъзмездни средства от ЕИП / Норвежките Грантове включват народи от 18 държави - 15 страни-бенефициенти и три държави-донори, както и Службата на ФМ.

За да комуникират ефективно, Изискванията за публичност и информация (заложен в приложение 4 от Правилника за прилагане на ЕИП и Норвежкия финансов Механизъм 2009-14) допълнени от това ръководство, предоставят общ набор от препратки към:

- › Създаване на последователно и всеобхватно съобщение
- › Удовлетворяване на потребността от фактическа информация за програми и проекти
- › Изразяване на стойностите на общите схеми за безвъзмездна помощ

ПРЕДИМСТВА НА ДЕЦЕНТРАЛИЗИРАН ПОДХОД КЪМ КОМУНИКАЦИИТЕ

- › Прозрачност и отчетност: гарантират, че обществеността е информирана за това как се изразходват средствата и помага за ограничаване на възможността за злоупотреби, които могат да възникнат от недостатъчен достъп до информация.
- › Откритост и достъпност: голяма мрежа от участници на място дава възможност да се представят по-добре възможностите за кандидатстване за финансиране и участие в партньорски проекти.
- › Не просто процес, а резултати: тези, които участват в проекта / програмата притежават най-добрите знания за резултатите и постиженията и по този начин са най-добре поставени, за да съобщават резултатите на националните, регионалните и местните аудитории.

ЕИП ГРАНТОВЕ / НОРВЕЖКИ ГРАНТОВЕ

Официалните имената на грантовите схеми са ФМ на ЕИП и Норвежкия финансов механизъм. Ще видите тези формални имена, използвани във всички правни документи на грантовите схеми, включително договорите за вашия проект или програма.

Когато съобщавате на безвъзмездните средства, например на вашия сайт, в брошури и в пресата, трябва да използвате брандовото име на грантовата схема (и): Безвъзмездни средства от ЕИП / Норвежка програма. Тези имена са интуитивни за разбиране и също съответстват на логата.

РОЛИ И ОТГОВОРНОСТИ

Има множество участници в управлението и насърчаване на проекти и програми с ЕИП Грантове / Норвежката програма. Въпреки това, за този наръчник за комуникации, ще се фокусираме върху две основни групи.

ПРОГРАМА ОПЕРАТОРИ

Операторите в програмата не са отговорни само за управлението на програмата, но и за осигуряване на адекватна местна публичност на програмата.

КОНТРОЛЕН СПИСЪК: ИЗИСКВАНИЯ НА ПРОГРАМНИЯ ОПЕРАТОР

- F** Разработване на план за комуникация, която описва стратегията, целевите групи, съобщенията и методите за постигане на целите на съобщенията (които са разработени благодарение на това ръководство).
- F** Извършва информационни дейности, които дават актуална информация за постиженията и резултатите от програмата, като например конференция или медийно събитие.
- F** Създаване на уеб сайт на националния език и на английски език, който предоставя информация за възможностите за финансиране и начините за кандидатстване, включително обобщение на проектите, които в момента се финансират и информация за по-широкото въздействие на финансирането.
- F** Ангажиране на други субекти, като например местни власти, неправителствени организации и образователни институции, които могат да помогнат да разпространяват информация за програмата.

ПРОМОУТЪРИ НА ПРОЕКТИ

Организаторите на проекта, следва да съобщават постиженията на техния проект и трябва да дадат да се разбере подкрепата, получена от ЕИП Грантове и / или Норвежката програма за съответните аудитории на национално, регионално и / или местно равнище.

КОНТРОЛЕН СПИСЪК: ИЗИСКВАНИЯ НА ПРОМОУТЪРИТЕ НА ПРОЕКТИ

- F** Разработване на обществен план като част от заявлението за проекта, който описва в детайли целите на комуникационните дейности, целевите групи, методите и сроковете.
- F** Извършване на три информационни дейности, като събитие или пресконференция, относно напредъка, постиженията и резултатите (едно от тях трябва да е дейност по стартиране или по закриване на проекта).
- F** Да направи информацията за проекта достъпна на специален уебсайт или уеб страница на съществуващ сайт, както на националния език, така и на английски език.
- F** Когато е приложимо, да се сложи билборд на мястото на проекта, които ще бъде заменен с паметна плоча при завършване.

ПЛАН ЗА КОМУНИКАЦИЯ



Бюджетен План¹ за комуникация е включен в работния план на всеки ЕИП Грант / Норвежка Грант - финансирана програма или проект. За да извлечете максимума от вашите комуникации, първата ви стъпка е да разработите план за комуникация, за да определите и дефинирате целите си, целевата аудитория и ключовите послания. Въз основа на това, можете да решите кои дейности и инструменти най-добре ще ви помогнат да постигнете целите си.

ОСНОВИ ЗА ВАШИЯ ПЛАН ЗА КОМУНИКАЦИЯ

- › Решете какво искате да постигнете с вашата комуникация
 - › Дефинирайте или определете вашата целева аудитория
 - › Уверете се, че вашето съобщение приляга на тази публика
- ... така че да можете да получите желаните отговор

ЦЕЛИ

Първата ви стъпка е да се определи какво бихте искали да постигнете. Обща цел на "повишаване на осведомеността" е недостатъчна, тъй като ще трябва да се определи конкретен краен резултат, който може да се дефинира и измерва. Трябва да се мисли за конкретни измерими цели, като например колко хора да бъдат цел, кои групи и това, което искате да кажете за тях, кога и защо.

АУДИТОРИИ

Въпреки че това може да звучи очевидно, след като вашия проект или програма е одобрена, си струва да обновявате списъка на целевите аудитории, за да се гарантира, че всички хора, към които искате да се обърнете са включени и че всички те са подходящи. Разбирането, с кой искате да комуникирате ще ви помогне да определите вашия подход и какви инструменти да използвате. Различни аудитории (МСП, НПО, общини, политици) откликват към различни подходи. Комуникационните канали, съобщенията и инструментите трябва да бъдат адаптирани и целенасочени съответно.

СЪОБЩЕНИЯ

Съобщения са просто преглед на основните елементи на съдържанието на вашите комуникационни усилия. Вашата цел е да запазите съобщения си прости, така че да не претрупате вашата аудитория. Вие трябва да се съсредоточите върху (ако е възможно) само три основни послания. За да ги идентифицирате, всичко което трябва да направите, е да помислите за трите най-важни въпроси, които искате вашата публика да знае за вашия проект / програма, и това, което смятате, че може да ги заинтересува. Уверете се, че вашите ключови послания са лесни за разбиране, като ги четете на глас и да проверите, дали те звучат като всекидневно общуване.

Един добър подход при разработването на съобщенията е да ги направи колоритни и разговорни - дайте примери, разказвайте истории, но не забравяйте да направите резервно копие на вашите факти и цифри!

¹ Това се отнася до "Комуникационна стратегия" от Фокусни Точки, "Плана за Комуникация" от програмните оператори и "Плана за публичност" от организаторите на проекти, в приложение 4 от Правилника за прилагане на ЕИП и Норвежкия финансов Механизъм 2009-14.

КАКВО СЛЕДВА?

След като сте направили основите на вашия план за комуникация – определени сте цели, публика и послания - следващата стъпка е да се реши как вашият план ще се осъществява чрез практически дейности.

КОНТРОЛЕН ЛИСТ ЗА ВАШИЯ КОМУНИКАЦИОНЕН ПЛАН

- F** Стратегически преглед: Вашия план включва ли обобщение на целите ви, целевите ви групи и съобщенията?
- F** Тактика: Дефинирали ли сте дейностите, които ще се извършват, за да постигнете целите си?
- F** График: Идентифицирали ли сте график, включващ ключови дати в живота на програмата / проекта, за да се гарантира, че отговарят на вашите срокове?
- F** Ресурси и отговорности: Разпределили ли сте адекватно ресурси и идентифицирали ли сте отговорности за различните задачи?
- F** Оценка: Включили ли сте разпоредба за оценка дали сте постигнали целите си?

... Отговорът на всички тези въпроси трябва, разбира се, да бъде "да".

СЪВЕТИ ЗА ПЛАНИРАНЕ

- › Вашият комуникационен план не представлява списък за пазаруване на дейности, които да отмятате, а ясно да постанови целта със съвпадащи действия и послания, които да ангажират ясно определена група от хора.
- › Когато става въпрос за съобщения "по-малкото е повече"; съсредоточете се върху една идея на съобщение обръщайки се към избраната от Вас аудитория.
- › Създайте редакционен календар на дейностите, които се извършват във връзка с вашия проект / програма, така че да можете да планирате комуникационните действия около тях.
- › Запомнете вътрешна комуникация: промотирайте вашия проект от самото начало на колегите във вашата организация.

Останалата част от това ръководство дава насоки за различни комуникационни дейности, които можете да искате да извършите.

ПЕЧАТ И ПРЕЗЕНТАЦИИ



Повечето проекти и програми ще произведат фишове, листовки или брошури. Калкото до целия ви комуникационен материал, запазете го опростен, фокусирайте се върху постиженията и резултатите си и премахнете жаргона. Трябва да приспособите вашата публикация за хората, които искате да достигнете, така че започнете от себе си питайки се, на кого бихте искали да се раздават брошурите и защо.

Ако имате среща със заинтересованите страни, простичка и спретната домашно-подготвена листовка с фактите или листовка отпечатана в офис би била приемлива и ценена. За някои продукти или събития, като заключителна конференция или публикация резюмираща вашите постижения и резултати, може да искате да се използва комуникационна агенция, която може да ви помогне с оформлението и отпечатването. Ако бюджетът ви е ограничен, споделете публикацията онлайн във формат PDF, а не отпечатвайте голям брой копия.

Не забравяйте да включите информация за финансовата подкрепа във всички комуникационни материали, свързани с вашия проект или програма, (виж "Шаблонни текстове").

ПРЕЗЕНТАЦИИ

Една добра презентация може да ви помогне да уловите целите, постиженията и резултатите от вашия проект / програма, по ясен и достъпен начин. Ако решите да използвате презентация на PowerPoint, уверете се, че слайдовете ще представят визуално това, което казвате словесно. Хващащи окото слайдове с изображения или графики често могат да ви помогнат да подсилите вашата гледна точка, но дългите списъци с подточки бързо ще доскучаят на аудиторията ви. Запитайте се дали слайда е "вербална патерица" – помагача ви да си припомните какво да кажете - или, ако това помага на аудиторията ви по-добре да разбере това, което се опитвате да обясните.

ОСНОВИ ЗА ДОБРО ПРЕЗЕНТИРАНЕ

- › Един слайд се равнява на около една минута презентационно време; така десет минутна презентация на конференция означава около десет слайда.
- › Слайдовете трябва да подобряват това, което казвате, а не да отвличат вниманието на публиката от вашите съобщения.
- › Използвайте разпределят времето си разумно; репетирайте времето си (стандартно разпределение е 25% интро, 65% същността, 10% заключение).
- › Внимавайте да не се говорите твърде бързо (особено ако има симултантен превод).
- › Не се страхувайте да се движите по подиума (това държи хората нащрек и ги концентрира върху вас), но не стойте пред проектора.
- › Презентации са като добри истории; привличат внимание (шокирайте, шегувайте се, цитирайте, сондирайте с въпроси, и т.н.), закачайте се и запазете интереса (изграждане на разбирателство, анекдоти, хумор, контраст, оспори идеи и т.н.) и завършете с един удар (разрешаване на конфликтите, обобщаване на ключови точки, напомняне на публиката защо ви слушат).

РЕКЛАМНИ МАТЕРИАЛИ

В допълнение към изискваните плакати и паметни плочи/възпоменателните табели/, може да поискате да се разработят допълнителни рекламни материали за вашия проект или програма, като химикалки, USB-та, тениски, пощенски картички, календари или ключодържатели. Уверете се, че използвате логото на ЕИП Грантове и / или Норвежката програма върху вашите промоционални артикули, включително и препратка на www.eeagrants.org и / или на www.norwaygrants.org.

Ако мястото позволява, помислете също за включване на препратка към националния уебсайт на ЕИП Грантове / Норвежки Грантове, например www.eeagrants.hu, www.norwaygrants.cz и т.н.

Принтиращи или маркетингови агенции могат да ви посъветват относно най-добрите материали за създаване и какъв вид графики (лого) и съдържание, които можете да поставите върху тях.

СЪВЕТИ ЗА ПУБЛИКАЦИИ И ПРЕЗЕНТАЦИИ

- › Нека текстовете ви са кратки и по същество, за да предадат глобалния преглед на вашия проект / програма.
- › Направете вашите публикации по-привлекателни за вашите читатели с помощта на реални снимки от вашия проект / програма.
- › Публикациите често са по-добри ако имат повече добри снимки и илюстрации, както и по-малко подробни текстове.
- › Използвайте инфографики (таблици, диаграми, карти, комбинирани с текст), за да обобщите подробната информация в смислени парчета.
- › Постройте съдържанието около вашите ключови послания и изберете формат (посъветвайте за подходящи формати, но А4 е общ за брошури, а В5 за памфлети, например).
- › Презентационните слайдове не трябва да са дълги текстове, които се четат дума по дума; те са не инструмент на цялото слайд-шоу.
- › При изготвянето на рекламни материали, да се вземе предвид съчетаването между разходите и възможните резултати от артикулите.

ФОТО И АУДИВИЗУАЛНИ МАТЕРИАЛИ

Брошури, листовки и други комуникационни продукти стават по-жизнени със снимки и дизайнерски елементи, които допълват текста и поддържат "семеен" вид, както е посочено в графичната Харта в това ръководство.

ИЗПОЛЗВАНЕ НА СНИМКИ

Правете фотографии по време на Вашия проект, така че да имате илюстративен материал, който да използвате във вашите публикации, на вашите уеб сайтове, във вашата социална медийна кампания или да споделите с журналисти. Снимки „преди-и-след“ могат да бъдат мощен инструмент, за да се покаже истинското въздействие на вашата работа.

Снимка на екипа пред офиса може да бъде добре за духа на екипа, но е малко вероятно да е точно това, което журналистите търсят или най-добрата илюстрация за вашата листовка. Като цяло, снимки на хора, занимаващи се с дейността, са най-добри. Колкото е по-близо снимката до предмета на публикацията толкова по-добре: действителните снимки на нови технологии или места и хора, които са се възползвали от субсидиите са най-добри.

Трябва да използвате снимки с ниска разделителна способност на вашия сайт, но за професионално отпечатаните брошури и листовки ще се нуждаете от снимки с качество за печат (300 DPI) - определете качеството на резолюция при изтегляне на дигитални снимки от вашата камера към компютъра.

АУДИОВИЗУАЛНИ МАТЕРИАЛИ

Ако вашата дейност има добри визуални елементи, можете да решите да направите кратки видео клипове за показване на вашия сайт, делът ви в социални медийни канали или да получите вниманието на местни или регионални медии.

Направата на видео за вашия проект не трябва да бъде скъпо, а има и редица добри онлайн ресурси, които да ви помогнат да направите това. Те включват vzaar (<http://vzaar.com>), платформа с отворен код kaltura (<http://corp.kaltura.com>), MindBites видео уроци и мостри (www.mindbites.com) и видео платформата sparkeo (www.sparkeo.com).

Основният пазар за вашите видео и снимки включват YouTube (виж раздел "Социални медии"), Vimeo (<http://vimeo.com>), Photobucket (<http://photobucket.com>), Flickr ([HTTP://www.flickr.com](http://www.flickr.com)) и собствения ви сайт или блог.

Вижте също секцията социални медии и блогове.

СЪВЕТИ ЗА СНИМКИ

- › Не забравяйте да споделите вашите снимки и аудио визуални материали с вашия програмен оператор и национален координатор
- › Бъдете сигурни, че имате писмено разрешение за използване на снимките, фигурите и графиките, предоставени по проекти и установите кой следва да се кредитира за материала; бихте могли да попитате за примерен надпис
- › Мостра: "С изпращане на тази снимка или илюстрация вие потвърждавате, че вашата организация може да ги използва, освободена от права, и че всеки, представен в илюстрацията е дал съгласие тя да бъде публикувана."
- › Мостра: "Моля, посочете кои се кредитира за снимката / илюстрацията (©_____)"
- › Мостра: "Моля, предложете надпис: _____"
(т.е. име на лице, организация, какво показват илюстрациите, ...)

УЕВБСАЙТОВЕ

За повечето проекти и програми, вашият сайт ще бъде първата входна точка за по-голямата част от вашите заинтересовани страни търсещи информация за вашата дейност. Създаването на уеб сайт или добавянето на уеб страници към съществуващ сайт е сравнително лесен начин да бъдат споделени вашите дейности и новини. Един прост сайт, използвайки прости софтуер, може да е достатъчен за повечето проекти.

На вашия уебсайт, трябва да осигурите актуални новини за вашите дейности, да качите снимки и да споделите друго съдържание с вашите потребители, което те могат да намерят за интересно. Има обаче няколко съвета и трикове, които трябва да запомните, когато пишете за вашия уеб сайт.

За текста, който ще поставите най-отгоре може да изберете да използвате един прост пример на скелет - основно оформление или скелетната рамките на вашия сайт - а шаблон за писане в уеб пространството са предвидени в част 2 на това ръководство.

ПИСАНЕ В УЕБ ПРОСТРАНСТВОТО

Web писането е различно от писането за печат или вътрешното (организационно) писане. Повечето хора сканират уеб страници вместо да четат всяка дума, а четене на екрана е по-бавно, отколкото четене на отпечатана страница. А колкото по-познати са хората с интернет, толкова по-добре те филтрират безинтересното съдържание. Така че ще трябва да стигнем до смисъла, по-бързо – да представим съответна информация по-рано и по-просто.

СЪВЕТИ ЗА САЙТОВЕ

- › Настройване на Google Analytics за вашата страница (това е безплатно) дава ценна информация за потребителите на вашия уебсайт. Можете да видите кой е посетил сайта ви, колко време е прекарал в отделните страници, каква връзка са последвали, за да достигнат при вас, и още.
- › Ако се създаде уеб страница на съществуващ сайт за Вашия проект, не забравяйте да поставите видимо и леснодостъпни линк или банер на началната страница на сайта, така че хората да намират информацията по проекта ви.
- › Уверете се, че сте се добави линк към уебсайта на ЕИП Грантове и / или Норвежката програма: www.eeagrants.org / www.norwaygrants.org.
- › Не забравяйте да уведомите Вашия програма оператор и национален координатор за адреса на вашия уеб сайт или уеб страница.
- › Уверете се, че името на вашия уеб сайт домейн (на URL адрес) не е вече заето. То трябва да бъде уникално, така че търсачките да могат да го отличават, но също така лесно да се пише/ помни.
- › Има много онлайн платформи и решения за създаване на прости уеб сайтове и съвети за това как да запълните страниците със съдържание.

КОНТРОЛЕН ЛИСТ ЗА WEB ПИСАНЕ

- F** По-краткото е по-добре: дръжте съдържанието на уеб страниците на половината от дължината на хартиения еквивалент.
- F** Сбита информация: къси абзаци; идеално би било с по една идея във всеки.
- F** Разделете информацията: използвайте смислени подпозиции за дълги страници и разбийте вашите текстове на булети.
- F** Бъдете обективен: обективното съдържание е по-добре от свръх маркетинговия език.
- F** Деятелен залог: използвайте деятелен залог, а не страдателен залог.
- F** Времена: когато е възможно, пишете в сегашно време, за да намалите необходимостта от актуализиране.
- F** PDF файлове: използвайте конвертирани свалени файлове за информация, която бързо остарява или е много подробна.
- F** Пишете за да бъде намерено: за търсещи инструменти, използвайте разпознаваеми ключови думи в заглавията.
- F** Шрифт и формат: избягвайте умно форматиране, цветове, главни букви, подчертвания
- F** Линкове: ключови хипервръзки (а не „кликнете тук“) в текста и раздел „Повече информация“.
- F** Бъдете логичен: опитайте се да мислите като вашите потребители и от какво се нуждаят.
- F** Бъдете точни: винаги проверявайте работата си за грешки и не разчитайте твърде много на функцията за проверка на правописа на вашия софтуер.

СОЦИАЛНА МЕДИЯ

Социалните медии като Facebook, Twitter, Flickr и YouTube, са безплатни и лесни за използване инструменти, които да комуникират директно с вашата целева аудитория и ви предоставят чудесна платформа за да споделяте снимки, новини и анекдоти за вашия проект или програма. Използването на социални медии също ви позволява да споделяте информация с хора, които не са редовни посетители на уебсайта ви.

Използването на социални медии осигурява ценен "мултипликационен ефект". Чрез споделянето на информация, като например новини за открита покана за представяне на проектни предложения или че сте домакин на предстоящо събитие, вие давате възможност на хората, които намират това за интересно да споделят новината с други хора отново. Например, когато хората станат фенове на „сходна“ Facebook страницата или коментират на стената на страницата, това се споделя с техните мрежи на Facebook.

Социалните медии могат да бъдат и начин да накарате хората да посетят вашия сайт, ако споделите линк към новината, която сте публикували. Споделяне на съдържание от вашия сайт из социалните медии също увеличава класирането на търсачката през обвързани връзки (други уеб сайтове, отнасящи се до вашия).

Можете също така да се даде възможност на хората да споделят съдържание, което четат на вашия сайт чрез създаване на инструменти за социалните медии, използвайки например Addtoany's ready-made tool. Иконки на популярните социални медии се появяват в рамките на уеб статия / страница, така че посетителите да могат да маркират/споделят/запазват съдържанието.

FACEBOOK

Facebook е преобладаващият канал на социалните медии в повечето страни в Европа. Лесно е да се създаде страница, където можете да споделяте обновления за вашия проект или програма, да насочите към новините на вашия сайт и да изготвите съдържание събрано от други източници. Също така е царството на реални хора, така че не забравяйте да запазите вашата актуализация разговорна и полезна. Не забравяйте да направите страницата си последовател на Facebook страницата на "ЕИП и Норвежката програма" (<http://www.facebook.com/EEANorwayGrants>).

ОСНОВИ НА ЕФЕКТИВНА FACEBOOK УПОТРЕБА

- › Използвайте полезен и отворен подход. Учтиво коригирайте фактите, ако някой сподели неточна информация и се обърнете към лицето, на което отговаряте.
- › Не бъдете прекалено страхливи да коментирате - покажете, че сте отворени и достъпни за коментари.
- › "Дискусионният борд" предоставя добра платформа, за да се свържете с хора и да споделяте информация. Примерите включват позволяване на хората да споделят най-добрите си идеи за това как да се подходи към потенциален партньор по проекта, как да се работи заедно в партньорски проект, споделяне на истории по проекта или дори споделяне на иновативни идеи за комуникационни дейности.
- › Ангажирайте тези, които участват в програмата или проекта, като ги помолите да споделят видеоклипове или снимки.
- › За информация, която следва да бъде широко разпространена, като отворени покани, вашата мрежа от Facebook "приятели" може да бъде помолена да препоръча страницата на други лица или да "лайкне"(хареса) специфичен пост/коментар на стената.

БЛОГОВЕ

Можете да изберете да се създаде блог, в допълнение към вашия уеб сайт, за да поддържате диалог с други хора, участващи във вашия проект или програма, както и да споделяте успехи и предизвикателства. Ще имате нужда от няколко от вашите служители или доброволци, участващи в дейността ви, които да са готови да споделят своите лични истории редовно. Те не трябва да бъдат професионални писатели, само добри разказвачи.

Блогът е по-личен от сайт (в идеалния случай се пише в първо лице и ще е разговорен) и функцията за коментиране ви дава възможността да получите обратна връзка и да си взаимодействате с вашите читатели. Тайната на блогове е да се актуализира редовно и да приемат последователна линия на една тема, която е важна за вас и вашата организация.

Ако получите отрицателен коментар, преценете дали е конструктивен. Ако да, използвайте го като възможност за обсъждане, изяснете недоразумението, или обсъдете проблема на персонажа. Ако коментара не е конструктивен, спам е или използва мръсотии, можете да го премахнете.

TWITTER

През последните години Twitter се е развил като бърз и популярен начин за микро-блогване, или публикуване на кратки (макс. 140 знака) съобщения или "Tweets" в профила на потребителя. Подобно на един блог, Twitter е за взаимодействие и ако вашата целева аудитория е активна в Twitterverse, това може да е добър канал, за да общувате с тях. Tweets могат да варират от информиране на хората за събитие, което организирате, публикуване на актуализации за вашата дейност или дори споделяне на вашето прес-съобщение.

Що се отнася до блоговете, Twitter акаунтите трябва да се актуализират редовно и трябва да сте последователен по темите, които са важни за вас и вашата организация. След като сте настроил профила си, свържете се с други участващи в Грантовете следвайки Twitter страницата на 'ЕИП и Норвежката Програма'.

YOUTUBE

Просто е да качите видео на вашия сайт и не е нужно да купувате скъп софтуер. Най-лесният начин за споделяне на видео онлайн е да го качите в YouTube, безплатна онлайн видео услуга, за която можете да се регистрирате.

КОНТРОЛЕН ЛИСТ ЗА КАЧВАНЕ НА ВИДЕОКЛИПОВЕ

- ❑ Добавете обяснителен текст на вашия национален език и на английски език, който включва информация за източника на финансиране за проекта или програмата (ЕИП Грантове и / или Norway Grants).
- ❑ Използвайте подходящи ключови думи в заглавието и описанието, които хората е вероятно да използват, когато търсят в YouTube.
- ❑ Включете адреса на вашия уеб сайт или уеб страница в клиповете, които качвате, така че да е лесно за хората да ви намерят.
- ❑ Съобщете на Вашия програмен оператор, националния координатор и Службата на ФМ (fmo-info@efta.int), така че можем да споделим вашите видеа и чрез други ЕИП и Norway Grants канали".
- ❑ Също така можете да добавите YouTube раздел на вашата Facebook страница, за да споделите вашите видеоклипове чрез този канал.

СЪВЕТИ ЗА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

- › Ако видеоклипът е направен на вашия национален език, помислете за добавяне на субтитри на английски език, така че видеото да може да бъде споделено с по-голяма аудитория
- › Ако използвате социална медия, предоставяйте линк към нея от вашия сайт. Когато създавате нова Facebook страница или профил в Twitter, вие също трябва да изпратите имейл до хората които смятате, че може да я сметнат за интересна, за да получават редовни актуализации от вас
- › Винаги да бъдете прозрачни: Уверете се, че хората разберат, кой ви представлява в рамките на ФМ на ЕИП и Норвежката програма, т.е. водеща организация, операторски програма, партньори на донорите, и т.н., бъдете ясни относно вашата роля
- › Не забравяйте да прочетете и разберете реда и условията на сайтове за социални медии и тяхната политика по отношение на собствеността на съдържание и каква информация сте готов да направите публично достояние
- › Социалните медии могат да поемат свой собствен живот: следете отблизо и често вашите дейности в социалните медии
- › Разкажете ни за вашия блог, Facebook страница, YouTube видео, снимки, публикувани в Flickr и др. Бихме искали да съберем всички велики истории, които сте разказали, а може би и също бихте показали вашия принос в официалните канали на ЕИП Грантове / Norway Grants. Инициаторите на проекти и партньори следва да препратят този материал и линкове на програмния си оператор и координатор, който ще го препрати към Службата на ФМ.

СЪБИТИЯ

Организирайте събития, които вашата целева аудитория и / или медиите ще сметнат за интересни да посетят. Във фазата на планиране, вземете предвид не само това, за което бихте искали да общувате – вашето послание - но и това, което вашата целева аудитория би искала да научат от събитието. Събития могат да варират от закриващо или стартиращо събитие за вашата програма или проект, конференции или семинари, до обществена или прес-визита по проекти, за да се види как те работят на практика.

Уверете се, че участниците в събитията, на които сте домакин са осведомени, че вашите дейности са подкрепени с безвъзмездни средства от ЕИП / Норвежката програма. Съответното лого трябва да фигурира върху всички материали.

ПУБЛИЧНИ СЪБИТИЯ И ПОСЕЩЕНИЯ

Когато организирате свое собствено събитие, се уверете, че каните хора, които са ангажирани или са важни за вашия проект. Кратък и сбит брифинг по време на закуска, дебат или отворен ден по местонахождението на вашата дейност може да бъде добър начин да запознаете накратко местните власти, представителите на гражданското общество или студентите (или който друг се опитвате да достигнете).

Ако вашият проект включва визуални подобрения на сграда може да искате да се поканят местните жители на обиколка с екскурзовод или да сте домакин на събитие във Вашите помещения. Ако вашите резултати от проекта са по-малко видими, като резултати от изследвания или подобрени умения сред държавните служители, можете да организирате работна среща или семинар за споделяне на новия си опит или да инициирате дебат по темата чрез информационна кампания. Програмите трябва да обмислят "пътуващи изложения" на презентации или информационни събития, за да се достигне до по-широка аудитория.

Ако организирате публично събитие, може също така да поканите медиите. Ако го направите, помислете кои медии ще са най-заинтересовани и не забравяйте да предоставите на журналистите достатъчно информация и да им помогне да намерят съответните хора, които те биха могли да се интервюират.

Друг метод за ангажиране на хората във вашата дейност е да се организира конкурс, като например конкурс за есе за ученици или студенти, състезание за снимка или рисунка, или да помолите за кратко видео, изобразяващо вашите дейности или издание, което е от значение. Печелившите творби може да бъдат изложени онлайн чрез уебсайта ви или някой от вашите социални медийни канали или да се показват във вашите офиси или всяко друго подходящо място.

Не забравяйте да прочетете "Основите на добрите презентации" в това ръководство.

ПРЕС-ВИЗИТИ

Журналистите обичат да видят, посетят и да говорят с хората. Едно пътуване до проекта, за да се види какво точно се случва и да се видят хората, върху който оказва влияние ще помогне значително в привличането на вниманието на пресата. Просто да направите история от едно интервю по телефона и прессъобщение е доста трудно (и скучно да се чете!), но да имате цитати от различни хора и много визуални елементи ще помогне много. Помислете за това, кое бихте могли да организирате за вашия проект - това, което е най-интересно да се види, посети и прави и кога? Кои са хората, които биха били заинтересовани?

ПРЕСКОНФЕРЕНЦИИ

Преди да свикате пресконференция, се уверете, че вашата тема е наистина „новина“. В идеалния случай, организирате пресконференция, когато имате нещо много важно да кажете и то е и положителна, и важна новина. Уверете се, че сте осигурили необходимото време за презентация и въпроси и отговори (20 минути за всяко е добро правило за успех). Вие може да искате да се подготви информационен комплект за медиите (виж раздел "Прессъобщения"), но не претоварвайте журналисти с твърде много информация.

СЪВЕТИ ЗА СЪБИТИЯ

- › Трябва да организирате събития, като част от задължения за финансиране на ЕИП Грантовете / Norway Grants, но присъстването на други значими събития също е важно за повишаване на осведомеността на вашия проект / програма и работа в мрежа
- › Поставете вашите мениджъри и ключови служители и експерти на разположение що се отнася до назначения на важни събития (това е една добра възможност да съобщите за проекта или мисията на програмата и постиженията на заинтересована аудитория)

ПРАВЕНЕ НА НОВИНИ



Винаги си задайте въпроса: защо някой би искал да прочете за нашия проект или програма във вестник или да гледа нещо за него по телевизията? Простото съществуване на проекта не е новина само по себе си, така че ще трябва да развиете творческите ъгли, за да "продадете" историята си. Съветите в този раздел са от особено значение за вашите изяви в пресата, но също така е важно да се помнят, когато се разработват други комуникационни материали.

Разбира се, че няма начин да се гарантира медийното отразяване, но идеите в това ръководство ще ви помогнат да увеличите вашия потенциал и да пригледите своите усилия, за да привлечете внимание. Най-голямата трудност за получаване на медиен интерес е, когато съобщенията са фокусирани върху процеса, бюрокрацията и детайлите по проектите - това са важни фактори за всеки проект, но са и скучни за журналистите!

ОСНОВИТЕ НА ПРАВЕНЕТО НА НОВИНИ, ЗАПИТАЙТЕ СЕ САМИ ...

- › Какво е наистина си струва да бъде новина / какво иска (има нужда)целевата аудитория?
- › От какво значение са новините ми за читателите / зрителите / слушателите?
- › Какво е най-ефективното средство или комбинация за моята история (телевизията се нуждае от силна визия, радиото се нуждае от звуци / музика / интервюта, печата обикновено се нуждае от по-задълбочен материал)?
- › Какво се случва на местно, регионално или национално ниво, с което моята история може да бъде обвързана?
- › Какви въпроси или настоящи събития могат да намалят въздействието на моето послание / история точно сега?

КОИ Е ЗАИНТЕРЕСОВАН?

Ако информацията представлява потенциален интерес за външни лица - истинска новина - само местните медии ли биха се интересували или това ново развитие има последствия за региона, или новинарска стойност на национално или международно ниво? Местната и регионалната преса обикновено са заинтересовани да научат за организации като своята, дори ако те не следят развитието на историята. (В техен интерес е да изградят своя мрежа от контакти или "източници", за да говорят по редица теми.). Може да обмислите навлизащи специфични за сектора публикации, които могат да сметнат вашата информация за значима. Можете да се борите, за да получите отговор от регионалните медии, които имат по-широка площ, която да покрият и разнообразна аудитория и интереси. Националните обекти следва да бъдат запазени за най-интересните новини.

СЪВЕТИ ЗА ИЗГОТВЯНЕ НА НОВИНИ

- › Най-добрите новини обикновено са за хора, а не за неща и за конкретни събития, а не за абстрактни идеи или намерения.
- › Разработете редакционен календар на важни събития и действия във Вашия проект / програма, където можете да изградите комуникационни кампании наоколо, включително съобщения за пресата.

РАБОТАТА С ЖУРНАЛИСТИ



Ключът към развитие на добри взаимоотношения с медиите е достъпността, сътрудничеството и доверието в тях. Медиите ще ви имат доверие и ще ви вярват, ако могат да получат полезна и точна информация от вас, която най-добре отговаря на техните нужди.

Добра идея е да се издават изявления за пресата редовно, когато има новини или информация, която си струва да бъде съобщена.

Друг полезен инструмент, който можете да създадете е брошура с факти. Обикновено са А4 двустранни документи, брошурите осигуряват бърза основна информация за вашата програма или проект за журналистите, които искат да се консултират. Може също така да е добра идея да се създаде запас от възможни "въпроси и отговори", което може да дублира „често задаваните въпроси“ на вашия сайт.

КОНТРОЛЕН ЛИСТ ЗА КОНТАКТИ НА ЖУРНАЛИСТИ

- F** Първо позвънете: Телефонирайте най-напред на медийната организация - може да разберете кой най-вероятно ще се заинтересова или да разберете кое е съответното лице за контакт.
- F** Подгответе се за интервюта: пригответе възможни отговори на очаквани въпроси (питайте, дали можете да ги получите в аванс).
- F** Бъдете постоянни: запомнете това, което искате да споделите, така ще разработите вътрешни списъци с "въпрос и отговори", които да разпространите на персонала/колегите които могат да бъдат интервюирани.
- F** Без жаргон: опитайте се да мислите по най-простият начин по който дадено нещо може да бъде казано в печатна форма или по телефона с журналисти.
- F** Винаги коментирайте: никога не казвайте "без коментар" на журналисти; Това звучи все едно криете нещо. Ако не се чувствате подготвени да отговорим относно чувствителна тема, кажете, че ще го разгледате или ще уредите на журналиста да говори с правилния човек, който да коментира.
- F** Поискайте повторен преглед: това е конвенция, където можете да поискате на журналиста да бъде даден шанс да "прочете наново" начина по който който ви е цитирал - директните цитати са там, където думите ви са в кавички "така", а косвените цитати перифразират това, което казавате - и да проверят фактите (тежки пренаписвания или промени стилово не се ценят от журналистите).
- F** Предложете да прегледате всеки сложен материал или въпроси, с журналиста преди появата му - точно като вас, журналистите искат да имат правилните факти. Също така се свържете с журналиста, ако има нова информация, което да променя това, което сте казали или съобщили в миналото.

СЪВЕТИ КАК ДА СЕ СПРАВЯТ С ЖУРНАЛИСТИ

- › Станете достъпен за журналисти; направете лесно за намиране контакти на журналисти и преса на вашия сайт.
- › Уверете се, че сте готови, когато журналист ви потърси да имате подготвена история, която можете да развиете.
- › Имайте готови Въпроси и Отговори и ключови послания пред вас, така че да сте в съответствие с това, което други членове на персонала може да се кажат.
- › Изпратете вашите новини на отделни журналисти, които отразяват този въпрос, а не на общи имейл адреси като "editor@nbc.com", които се претъркани с такива през изявления.

ПРЕС РЕЛИЙЗИ



Прессъобщението трябва да съдържа само точна информация, за да помогне на журналистите да разберат вашите новини и вашата организация по-бързо. Като минимум, всяко прессъобщение трябва да съдържа признание на подкрепата и стойността на подкрепата на ЕИП Грантове и / или Norway Grants.

Не забравяйте, че можете да използвате "шаблон на прессъобщение", предвидено в част 2 на това ръководство.

Има редица неща които трябва да се направят и такива които не трябва да се правят, а те се съблюдават при писане на прессъобщения.

НЕЩА КОИТО ТРЯБВА ДА СЕ ПРАВЯТ...

- › Напишете в пирамида обърната надолу с главата най-важната информация първите неща и накрая последните;
- › Подберете добре времето за публикуване (може да бъде обвързано с по-голяма новина?);
- › Внимателно посочете и проверете фактите и източниците;
- › Включете цитат или два от съответното лице във вашата организация (използвайте говорим език и получите одобрението на лицето);
- › Пишете просто и обективно (много журналисти ще използват повторно вашите формулировки);
- › Прилагайте подхода "Бъдете кратки и прости" (KISS-подход) (обяснете техническите термини);
- › Ако е възможно и / или уместно, предоставете аудиовизуални материали, като например снимки или видео, за да придружите вашата публикация и включете информация за авторските права.

Не забравяйте да се запознае със "Съвети за снимки" в това ръководство!

НЕЩА КОИТО НЕ ТРЯБВА ДА СЕ ПРАВЯТ ...

- › Забравете да давате инструкции за публикуване: ембаргото трябва да бъде уважавано от журналистите, така че да е ясно, че информацията не следва да се публикува преди определена дата;
- › Тревожете се за липсата на отговор: понякога тази информация се съхранява за по-нататъшна употреба (т.е. те вече знаят, че съществувате);
- › Използвайте маркетинг жаргон / истерия в пресата;
- › Предайте се; журналист или медия, която не обръща внимание на дадена история, може просто да е твърде заета с други неща, но може да се заинтересува следващия път.

Трябва да водите регистър на прессъобщенията си, които изпращате и на кого, посредством прости чък списък, и включващ графа с датата на която журналист отваря на публикацията (например графа заглавие: Име на журналиста, име на публикацията, тип медия, е-мейл, телефон, специалност / предмет, последно контактувано на, коментар).

ПРЕС КИТОВЕ(пакет от рекламни материали, предоставени на членове на пресата, за да ги информира, особено за даден продукт, услуга или кандидат)

Всеки проект или програма следва да обмисли пускането на прес кит включително включващ обхвата на информацията и инструментите, посочени в настоящото ръководство. Прес-китът трябва да се актуализира и да съдържа цялата необходима информация в удобен пакет.

Журналистите са заети хора и ценят когато имат цялата необходима информация под ръка, а готовия прес-кит е полезен и за дистрибутиране на събития, организирани по проекта / програмата и на пресконференции по конкретни въпроси, заедно с прессъобщението написано за този брифинг

КОНТРОЛЕН ЛИСТ ЗА ТИПИЧЕН ПРЕС КИТ

- F** Специфичната информация за проектите или списъците с факти, включително тяхната цел, ключови постижения и резултати, както и информация за контакт
- F** Биографии на ключовия персонал в организацията
- F** Казуси или изложби, които илюстрират работата на проекта / програмата в действие
- F** Брошура, ако тя не повтаря това, което имате като информация в списъците с факти
- F** Прессъобщение от значение за събитието

СЪВЕТИ ЗА ПРЕСЪОБЩЕНИЯ И КИТОВЕ

- › Записвайте си членове или насоки за вашата организация, проект и т.н. (изрезки) и създайте някои основни статистически данни за събиране на вашето онлайн присъствие (повечето хора използват Google Analytics, но има и други алтернативи).
- › Трябва да предвидите някакъв стандартен обяснителен текст в раздела "Бележки за редакторите" в края на вашето прессъобщение, за да наместите вашия проект в по-широкия контекст на всеобхватната програма. Кой управлява програмата? Каква е основната цел на програмата? Какво е общото финансиране на разположение за програмата?
- › Включете изявление в края на всички прессъобщения, удостоверяващо, че вашият проект/програма се финансира от ЕИП Грантове / Норвежката програма.
- › Мостра: "..... проект / програма се финансира с безвъзмездни средства на ЕИП и Норвежката програма."
- › Не тъпчете вашите прес-кит комплекти с всякакви инструменти за комуникация, която притежавате; приспособете ги към нуждите на натоварените журналисти.

Кратки текстове с факти за ЕИП Грантовете и Норвежката програма са на разположение в част втора на това ръководство.

СЛУЧАИ

Описване на случаи и казуси относно Вашия проект или програма, може да помогне на журналисти и външни лица да разберат какво правите по-конкретно чрез подчертаване вашата цел, постижения, както и на междинните и окончателните резултати с примери от реалния живот.

КАЗУСИ

Казусите обикновено се използват в изследвания и все по-често от страна на бизнеса се извършват по-задълбочени изследвания на лица, групи, или събития. Казусите могат да бъдат аналитични или в по-голяма степен описателни или анекдотични за по-лесно четене. Типичният казус има три основни елемента: проблемът, изпълнението и резултатите.

Един добър казус следва да представи вашето иникално и квалитетно справяне със ситуация от реалния живот на проекта или програмата, която след това може да бъде посочена на вашия блог или веб сайт, като част от вашите действия за социалните медии и PR дейности, в прес-кит комплектите и брошурите, или от персонала в техните взаимодействия с външни лица в събития, други поводи и т.н.

ОСНОВИ НА КАЗУСИТЕ

- › Начинът, по който проблемът е представен трябва да издържа един удар, за да има въздействие и накара хората да искат да четат или да знаят повече;
- › Начинът, по който проекта / програмата борави с изпълнението трябва да показва вашите различни способности и познания и да показва че финансирането, което сте получили, е оправдано и заслужено;
- › Всякакви претенции за успех трябва да бъдат подкрепен от измерими резултати – статистика, фигури или таблици – за да се възприемат като истински надеждни;
- › Добрите казуси включват също свидетелства или принос от тези, които са се възползвали от проекта или програмата;
- › Консултирайте се с онлайн ръководства и примери, за да си изградите представа за това как да се изготви подходящ казус за вашите нужди.

ИЗЛОЖБИ/ПОКАЗВАНИЯ

Показванията са по уводни и не е необходимо да бъдат толкова дълги. Те могат да бъдат използвани като информационни закачки, отправени към определени журналисти в имейл заедно с изявление, че „може да прочетете повече за този проект, дело или пример, като посетите нашия сайт или се свържете с нас ...”

По-долу са някои изложени примери на Изложби/Показвания за няколко проекта, подкрепени от НПО Фонда на ЕИП Грантове / Norway Grants.

ПО-ЯСНИ ЗАКОНИ ЗА ОСИНОВЯВАНЕ В КИПЪР

- › НПО Фонда е изиграл важна роля в насърчаването на по-ясна и по-справедлива мултикултурна политика за осиновяване и попечителство във все по-мултикултурното общество на Кипър. Чрез Института за държавни и църквени отношения на Кипър, проектът е цели промени в правната рамка за осиновяване на дете и решенията на случаи на попечителство на дете. Също така работи по политически насоки, за да помогне на съдии и служители в разискванията им относно случаи на попечителство, когато родителите имат смесена етническа принадлежност или религия.

ЗАЩИТАВАНЕ НА ПТИЦИТЕ В ЛАТВИЯ

- › С помощта на финансиране от НПО Фонда, ентузиастични по птиците и местните общности в Латвия са получили мониторингови схеми за защита на птичия свят и са проектирали "Важни Места за Птици" (ВМП). Около 40 наблюдатели на птици са обучени да изпълняват наблюдение на ВМП и да записват звук, което води до богата база данни от около 10 000 доклада и записа на различни видове птици.

ПО-ЗДРАВΟΣЛОВНИ УЧИЛИЩНИ МЕНЮТА В СЛОВАКИЯ

- › Кампании за подобряване на качеството на храната, предлагана в училищните столове са набира видимост в цяла Европа през последните години. Сега гражданското общество в Словакия застава зад подобно движение, насочено към увеличаване на използването на биологични храни в училищата. Държавата одобрява "здравословни" рецепти за училищата и стартира проекта, а интернет страницата на проекта действа в момента като онлайн пазар купувачи и продавачи на органични храни.

СЪВЕТИ ОТНОСНО КАЗУСИ И ПОКАЗВАНИЯ / ПРЕДСТАВЯНИЯ

- › Напишете закачливи заглавия на вашите представяния и казуси, които журналистите могат да намерят за вдъхновяващи, в случай че решат да напишат последваща статия.
- › При изпращане на тийзъри(закачки) на журналисти, напишете грабващо вниманието подзаглавие на и-мейла, като заглавието на представянето, но внимавайте да не се използват думи, които филтъра за спам може да отхвърли.
- › Свържете се със заинтересованите страни или хора, които са се възползвали от вашата работа, за техния принос и свидетелски показания, които да ви помогнат да изградите надежден казус.

КОНТРОЛЕН ЛИСТ



Не забравяйте да предоставите институциите, които извършват дейности за популяризиране на безвъзмездните средства от ЕИП / Норвежката програма на национално или общоевропейско равнище с информацията за дейностите си за информация и публичност.

Това дава възможност на вашия програмен оператор, националния координатор и Службата на ФМ по-добре да популяризира грантовите схеми и да съобщи техните резултати.

СПОДЕЛЕТЕ СЛЕДНОТО

С ВАШИЯ ПРОГРАМЕН ОПЕРАТОР И НАЦИОНАЛЕН КООРДИНАТОР:

- ☑ Адреса на уеб сайт а/ уеб страницата
- ☑ Линкове към вашите социални медийни канали
- ☑ Разработени рекламни материали, напр. публикации и видеоклипове
- ☑ Снимки на вашите дейности по проекта с писмено разрешение да бъдат използвани в публикациите
- ☑ Планирани събития
- ☑ И всяка друга интересна информация която смятате, че би била от полза да се използва на национално или на общоевропейско равнище.

ЧАСТ ВТОРА

ВИЗУАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ

ШАБЛОННИ ТЕКСТОВЕ И ЕЛЕМЕНТИ ОТ ДИЗАЙНА

Тази част съчетава правилата и препоръките, които се следват при създаването или производството на комуникационни/съобщителни продукти за проекти или програми. В допълнение към помощта да създадете тези продукти, целта е да се насърчи съгласуваността при използването на графични елементи и шаблон текстове, като по този начин всички, които участват в ЕИП Грантовете / Норвежката програма са моментално разпознаваеми чрез споделените визуални и съдържателни елементи.

ИЗПОЛЗВАНЕ НА ШАБЛОНИ

Шаблоните имат за цел да насърчат по-голяма последователност в съобщенията и начини на комуникиране ЕИП Грантове / Норвежката програма, като същевременно се гарантира известна степен на гъвкавост за потребителите. Те налагат ограничен брой ограничения, за да насърчи креативността и инициативността на всички заинтересовани страни.

Всеки, който участва в производството на публикация, свързана с ЕИП Грантове / Norway Grants, обаче, трябва да спазва няколко правила за използването на техните лога.

СВАЛЯНЕ НА ШАБЛОНИ

Всички шаблони, представени в това ръководство могат да се свалят на www.eeagrants.org.

Шаблоните са предоставени в InDesign CS4 и PDF формати.

За да използвате тези шаблони, просто ги изтеглете и ги изпратете на вашата проектантска компания, заедно с текста и снимките, които искате да използвате.

ШАБЛОННИ ТЕКСТОВЕ

Следните стандартни текстове могат да се използват на гърба кориците на публикацииТЕ, в края на прессъобщенията в раздела "Бележка към редакторите", на сайтовете на програмата / проекта или някъде другаде, където признавате подкрепата от ЕИП Грантове / Норвежката програма.

Ако вашата програма / проект получава финансиране от ЕИП Грантове и Норвежката програма или само от ЕИП Грантове, използвайте първия шаблонен текст ("ЕИП Грантове"). Ако се възползвате от финансиране от Норвежката програма, използвайте втория шаблонен текст ('Norway Grants').

СТАНДАРТЕН ТЕКСТ 1 - ЕЕА ГРАНТОВЕ

Чрез безвъзмездни средства на ЕИП и Норвежката програма, Исландия, Лихтенщайн и Норвегия допринасят за намаляване на социалните и икономическите различия и за укрепване на двустранните отношения със страните бенефициери в Европа. Трите страни си сътрудничат тясно с ЕС чрез Споразумението за Европейското икономическо пространство (ЕИП).

За периода 2009-14, ЕИП Грантовете и Норвежката програма възлизат на € 1.79 милиарда. Норвегия допринася за около 97% от общото финансиране. Безвъзмездните средства са на разположение на НПО-та, изследователски и академични институции и в публичния и частния сектор в 12-те нови страни-членки на ЕС, както и Гърция, Португалия и Испания. Налице е широкото сътрудничество с дружества от държавите-донори, а дейности могат да бъдат реализирани до 2016 г.

Основните области на подкрепа са опазване на околната среда и изменението на климата, научните изследвания и стипендии, гражданското общество, здравеопазването и децата, равенството между половете, справедливост и културно наследство.

СТАНДАРТЕН ТЕКСТ 2 - NORWAY GRANTS

Чрез Норвежката програма и безвъзмездни средства от ЕИП, Норвегия допринася за намаляване на социалните и икономическите различия и за укрепване на двустранните отношения със страните бенефициенти в Европа. Норвегия е в тясно сътрудничество с ЕС чрез Споразумението за Европейското икономическо пространство (ЕИП).

За периода 2009-14 г. приносът на Норвегия е € 1.7 милиарда. Безвъзмездните средства са на разположение за неправителствени организации, изследователски и академични институции, така и в публичния и частния сектор в 12-те нови страни-членки на ЕС, Гърция, Португалия и Испания. Съществува широко сътрудничество с норвежки образувания и дейности могат да бъдат реализирани до 2016 г.

Основните области на подкрепа, са опазване на околната среда и изменението на климата, научните изследвания и стипендии, гражданското общество, здравеопазването и децата, равенството между половете, справедливост и културно наследство.

ПРЕСРЕЛИЙЗИ: ГОТОВИ ТВЪРДЕНИЯ ЗА ПОТВЪРЖДЕНИЕ НА ПОДКРЕПАТА НА ЕИП ГРАНТОВЕ / NORWAY GRANTS

(Заглавието на проекта / програмата) се ползва с помощ от € (сума - използвайте закръглена стойност) безвъзмездна помощ от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия от ЕИП Грантове и Норвежката програма (едното или и двете, в зависимост от подкрепата). Целта на проекта / програмата (използвайте съответното) е да (цел).

ЧЕСТО ЗАДАВАНИ ВЪПРОСИ

КАКВО?

Исландия, Лихтенщайн и Норвегия предоставят € 1.79 милиарда във финансирането на 15-те страни-членки на ЕС и ЕИП в Централна и Южна Европа от 2009 г. до 2014 г. Програми и проекти, по които са отпуснати безвъзмездни средства могат да бъдат изпълнявани до април 2016.

ЗАЩО?

Исландия, Лихтенщайн и Норвегия участват на равни начала с държавите-членки на ЕС в рамките на вътрешния пазар посредством Споразумението за Европейското икономическо пространство (ЕИП) и се ангажират да намалят различията и да развият сътрудничеството в рамките на тази област.

КЪДЕ?

Страните бенефициенти са 12-те нови страни членки на ЕС и ЕИП, а от 2004² и Гърция, Португалия и Испания.

КОИ РЕГИОНИ?

Основните области на подкрепа, са опазване на околната среда и изменението на климата, научните изследвания и стипендии, гражданското общество, здравеопазването и децата, равенството между половете, справедливост и културно наследство.

КОЙ?

Бенефициенти са местни, регионални и национални власти, образователни и изследователски институции, студенти, преподаватели и изследователи, неправителствени организации, малки и средни предприятия.

ПОВЕЧЕ ИНФОРМАЦИЯ:

www.eeagrants.org

www.norwaygrants.org

² България, Кипър, Чехия, Естония, Унгария, Латвия, Литва, Малта, Полша, Румъния, Словакия, Словения

ЛОГА

ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ЛОГАТА Е ЗАДЪЛЖИТЕЛНО

Логата на ЕИП Грантове / Норвежката Програма трябва да се използват в цветовете (червено PMS 187C и синцо PMS 647C) или в черно и сиво.

Ако Програмата / Проектът е финансиран само от ЕЕА Грантове, или от Норвежката Програма, тогава се използва само това лого; ако се и двете схеми, тогава се използват двете логa. Лозунгът 'Подкрепен от...' също трябва да бъде използван и то на съответния език.



ЦВЕТНА ПАЛИТРА

СМУК – ЗА ПРИНТИРАНЕ / RGB – ЗА УЕБ

За да създадете консистенция за аудитории, които се отнасят до подобни програми в няколко страни, цветовата палитра е разработена с различни цветове за всеки сектор, за да направи програмите или проектите в техните рамки лесно разпознаваеми. Въпреки че не е задължително, ние препоръчваме да използвате цвета от значение за вашата програма / проект.

Цветните кодове и в двете – СМУК и RGB – са показани. Процентно потъмняване използващо цветовете може да се използва като основа например в информационни полета или за карти. Заглавия трябва също да използват тези цветове. Сив може да се използва - градация на 100% до 20%.

ПРЕПОРЪКА:

Тези цветове трябва да се използват в кривата, както и за вътрешните страници на всяка публикация, която се занимава предимно с определен сектор. В противен случай червеното на логото трябва да се използва за кривата.

Опазване и управление на околната среда



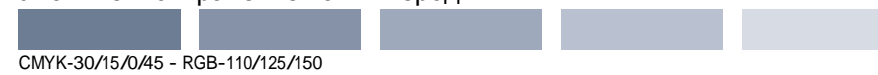
СМУК-30/0/100/30 - RGB-140/160/35

Изменение на климата и енергията от възобновяеми източници



СМУК-0/60/80/0 - RGB-245/130/70

Улавяне и съхранение на въглерод



СМУК-30/15/0/45 - RGB-110/125/150

Зелени нововъведения в индустрията



СМУК-80/0/100/10 - RGB-10/160/70

Човешко и социално развитие



СМУК-65/85/0/0 - RGB-115/70/160

Гражданско общество



СМУК-0/100/10/20 - RGB-195/0/105

Достоен труд и тристранен диалог



СМУК-100/0/0/0 - RGB-0/175/240

Културно наследство



СМУК-0/70/100/70 - RGB-105/40/0

Научни изследвания и стипендии



СМУК-0/20/100/5 - RGB-245/195/10

Правосъдие и вътрешни работи



СМУК-80/30/10/30 - RGB-10/110/145

ИЗВИВКА

Извивката/Кривата е допълнителен графичен елемент, който ще видите да се употребява в по-голямата част от шаблоните. Графичната характеристика на извивката се предоставя в InDesign, така цветовете могат да се променят без да минават през друга софтуерна програма. Извивката/кривата е достъпна и в Illustrator формат.

Цветът по подразбиране на кривата е червено на логата, но това може да бъде заменено от друг от цветовата палитра, ако документа се занимава преобладаващо с определен сектор.

ТИПОГРАФИЯ

Daxline Pro шрифта е модерен шрифт и е OpenType версия на оригиналния Daxline шрифт. Тя е идеална за създаване на публикации.

Daxline Pro събира всички знаци в различните европейски езици на Съюза, независимо дали азбуката е кирилица, гръцка или латинска.

Ние не можем да предоставим този шрифт от правни съображения за авторското право, но повечето графични дизайнери ще имат достъп до него. Ако този шрифт не е на разположение предлагаме използването на Verdana шрифта, но се уверете, че използвания шрифт съдържа необходимите ударения и т.н.

ПРЕПОРЪКА:

Важно е да се организира размера на шрифта и разстоянията помежду редовете, така че текстът да остане приятен за четене и дизайнът да бъде дорбе оразмерен.

ЗАГЛАВИЕ

DaxlinePro Bold – 25 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!;:/?,.@•%&*()£\’<+>”©

ЗАГЛАВИЕ НА РАЗДЕЛА

DaxlinePro Bold – 14 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl mnopqrstuvwxyz

1234567890!;:/?,.@•%&*()£\’<+>”©

STRAPLINE

DaxlinePro Medium – 13 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl mnopqrstuvwxyz

1234567890!;:/?,.@•%&*()£\’<+>”©

Текст

DaxlinePro Regular – 10 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl mnopqrstuvwxyz 1234567890!;:/?,.@•%&*()£\’<+>”©

ПАМЕТНА ПЛОЧА

Има 3 версии на тези паметни плочи в зависимост от това каква подкрепа е дадена на проекта. Те могат да бъдат отпечатани върху алуминий или пластмаса или друг подходящ материал.

ТЕХНИЧЕСКА ИНФОРМАЦИЯ ЗА АЛУМИНИЙ:

- 1) PDF-файлът Шаблон на Палетни Плочи съдържа 3 страници:
Страница 1: ЕИП Грантове; Страница 2: Норвежката програма; Страница 3: ЕИП Грантове + Норвежката програма
- 2) Всяка паметна плоча е с размери 300 x 200 x 2 мм.
- 3) Паметната плоча е в сребърно анодизиран алуминий, с дебелина от 2 мм.
- 4) Принтирани в екранна обработка в 3 цвята:
Тъмно синьо: PMS C 187 Червено: PMS C 647 Черно при 70%
- 5) Горещо лаково покритие при 80 ° C на повърхността и по ръбовете.
- 6) Дупките за закрепване трябва да бъдат направени преди лакиране.

Ще трябва да проверите вашите местни принтиращи агенции, ако и други материали, като стъкло или пластмаса, се използват.



СТИКЕР

Има три версии на тези рекламни стикери в зависимост от това каква подкрепа е дадена на програмата / проекта.

Размер: 100 x 55 мм (въпреки това размера може да варира).

ТЕХНИЧЕСКА ИНФОРМАЦИЯ:

Да бъдат отпечатани на самозалепващи се стикери.



ПОСТЕРИ И БИЛБОРДОВЕ

ПОСТЕРИ

Плакатите могат да бъдат или визуално отражение на проекта или показване ключовата информация за него. За някое визуално отражение, уверете се, че използвате оживена картинка, свързана с проекта и че текста е сведен до минимум. Текстът може да бъде поставен върху снимката в рамките на потъмнената цветна кутия в зависимост от яснотата на фоновото изображение.

БИЛБОРДИ

Билбордовете се предлагат в различни размери и ще трябва да ги обсъдите с местните принтиращи агенции и доставчици кой размер подхожда на вашите цели най-добре. Уверете се, че информацията е лесно достъпна и не препълвайте билборда с текст. Вашето лого и логото на ЕИП Грантовете / Норвежката програма, трябва да са показани, както и интернет адресите: www.eeagrants.org / www.norwaygrants.org. Също така трябва да включите информация за това, което има за цел вашия проект да постигне или кой ще се възползва, кой го управлява плюс информация относно безвъзмездната помощ (сума и това, което субсидията финансира).

ТЕХНИЧЕСКА ИНФОРМАЦИЯ:

1) Всеки файл съдържа три страници.

2) Трите страници отговарят на три различни плаката или билборда:

Страница 1: ЕИП Грантове; Страница 2: Норвежка програма Страница 3: ЕИП Грантове + Норвежката програма

Препоръчваме ви да използвате формат DIN за лесно производство за плакатите.

DIN A0 = 841 mm x 1189 mm

DIN A1 = 594 mm x 841 mm

DIN A2 = 420 mm x 594 mm

DIN A3 = 297 mm x 420 mm

DIN A4 = 210 mm x 297 mm

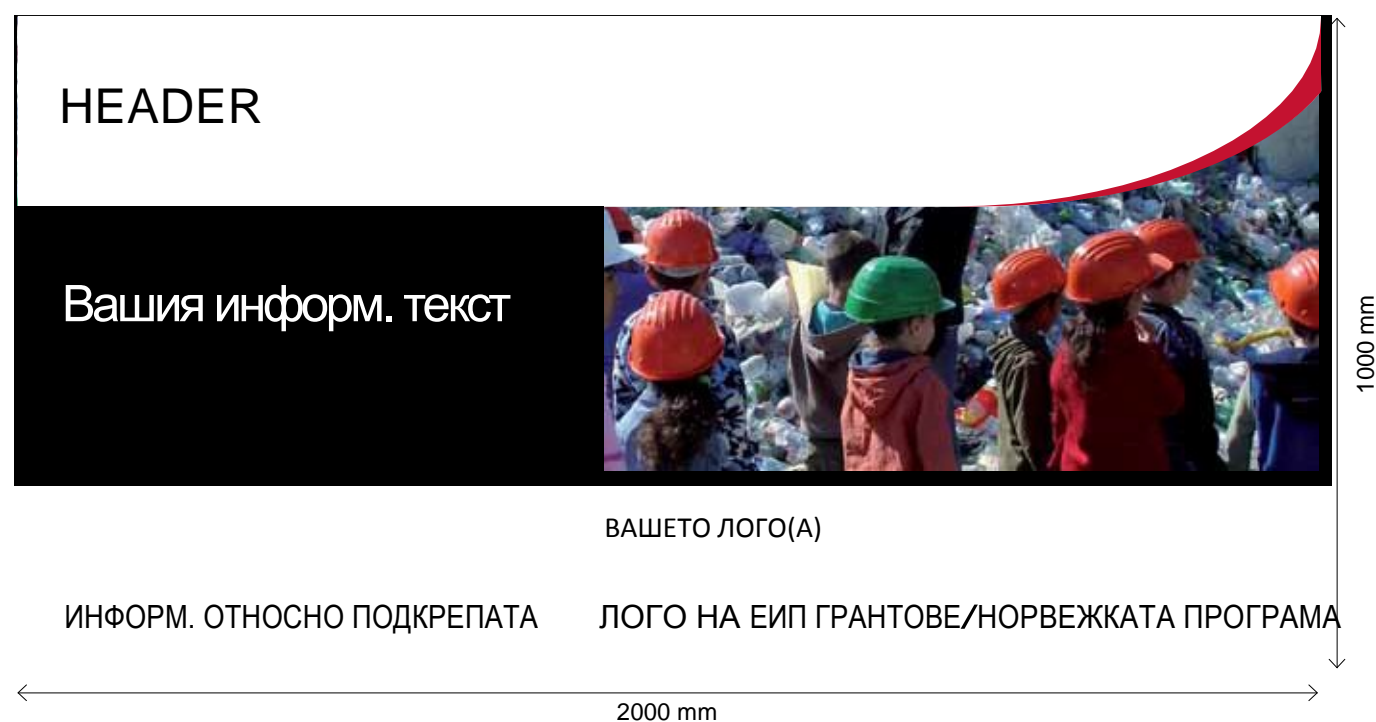
Независимо от това, могат да бъдат използвани по-големи или по-тесни формати.

3) Плакатите и билбордовете се произвеждат в четири цветна технология.

ПРЕПОРЪКА:

По-малко е по-добре – запазете съобщението ясно!

› Шаблоните са на разположение в InDesign CS4 и PDF формати в www.eeagrants.org/cdmanual



НАВИТИ РЕКЛАМНИ МАТЕРИАЛИ

Ролетни банери могат да бъдат използвани по време на конференции, срещи или да бъдат поставени във вашата офис сграда за видимост. Стандартният формат е 2000 x 800 mm въпреки че ширината може да стигне до 1200 mm. Те се доставят с калъф и подкрепяща стойка и могат лесно да бъдат транспортирани.

ПРЕПОРЪКА:

Ролетните банери са визуално отражение на проекта, така че оживените образи, свързани с проекта се препоръчват. Текстът може да бъде поставен върху снимката в рамките на затъмнената цветна кутия в зависимост от яснотата на фоновото изображение. Визуалното въздействие и четливост от няколко метра са много важни.

Вашето лого (а) и ЕИП Грантовете / Norway Grants лого (а) трябва да бъдат показани.



ПУБЛИКАЦИИ

Следващите четири публикации служат за различни цели:

- Докладът трябва да се използва в края на проекта, за да покаже какво е постигнато, или може да се използва като доклад за състоянието по време на жизнения цикъл на програмата / проекта.
- Брошурата е повече за публичност и събития като ключови срещи, където формата може да бъдат използван за програмата или да илюстрира ключова мярка в проекта.
- Листовката отново е за общи информационни цели, но обикновено в по-малки формати или по-малко страници.
- Бюлетинът може да се използва, за да се поддържат партньорите по проекта и заинтересованите страни информирани за напредъка на програмата / проекта.

ДОКЛАД – ФОРМАТ А4

КОРИЦА

Използвайте жив образ и поставете логото си внимателно и стратегически. Логото на ЕИП Грантове / Норвежката програма трябва да се използват където това е уместно. Употребата на отличителната крива е показано.

ВЪТРЕШНИ СТРАНИЦИ

За страниците на глава/раздел. Това са двойни лява / дясна страници с едно изображение, обхващащо лявото страна и трета част на страницата за дясната ръка. Извиквата се използва на лявата страница и съдържа заглавието на главата. Кратък въстпителен параграф може да бъде включен в цветна кутия на страницата за лявата ръка. Текстът започва на страницата за дясна ръка.

Извиквата може също да бъде използвана на фона на вътрешните страници за да проясни оформлението. Уверете се, че това не води до отклонение от четливостта на текста.

Текст в единично или дву-колонно оформление с изображения вписващи се в оформлението на колоните. Надписите на снимките могат да бъдат използвани, но ги нека бъдат кратки! Фотографиите трябва да бъдат зачитани – покажете ги вертикално започвайки от долния десен ъгъл на изображението, така че да не отвлечат вниманието от симетрията и привлекателността на оформлението на страницата.

AUT VOLUPTA SSUNDI RE PLIQUI INIST, VENIS ADIATIA VOLOREMPED MOSSUNT

TATUR AM EARCIEIT EVENT.

MOULTE VOLUPTATU REM INT

BEAQUIATUM EVELLUP TATUR?

ARISIT TEMQUAS

NET ALLOCATION

OPATIATEM HARUM VOLORATEM

YOUR LOGO/S

Euro grants
norway grants

БРОШУРА – ФОРМАТ 18 X 18 CM (4-6 СТРАНИЦИ)

КОРИЦА

Използвайте жив образ и поставете логото си внимателно и стратегически. Логото на ЕИП Грантове / Норвежката програма трябва да се използват където това е уместно.

ВЪТРЕШНИ СТРАНИЦИ

Кривата може да се използва и на фона на вътрешните страници, за да се проясни оформлението. Уверете се, че това не води до отклонение от четливостта на текста.

Alis duci dolorisond quiat occur laut et ut unt remquibus imi, sum harioss itiumque consequi voles rem apicipsurat ad ut pa dolor acerch icillorem dolupient.

ITIMUMQUE CONSEQUI VOLES REM

Dolanit doluptat denia solares

EQUAMETUR ADITAT I EIUS EST ADITAQUE PRORENT

www.eegrants.org YOUR LOGO Euro grants norway grants

VOLORERORUM ET IPISSIT DOLORIBEA

EHENDITAT PRO BEA

UNTIAT SEQUOS

OPATIATEM HARUM VOLORATEM

180 mm

Шаблоните са на разположение в InDesign CS4 и PDF формати в www.eegrants.org/cdmanual

Логото на ЕИП Грантовете / Норвежката програма трябва да бъде поставено в долната част на страницата, от страната на лявата ръка с основна информация за размера и целите на безвъзмездната финансова помощ. Последната страница следва да представи информация за контакт за програмата / проекта в сив квадрат, включително и вашия уеб сайт / страница.



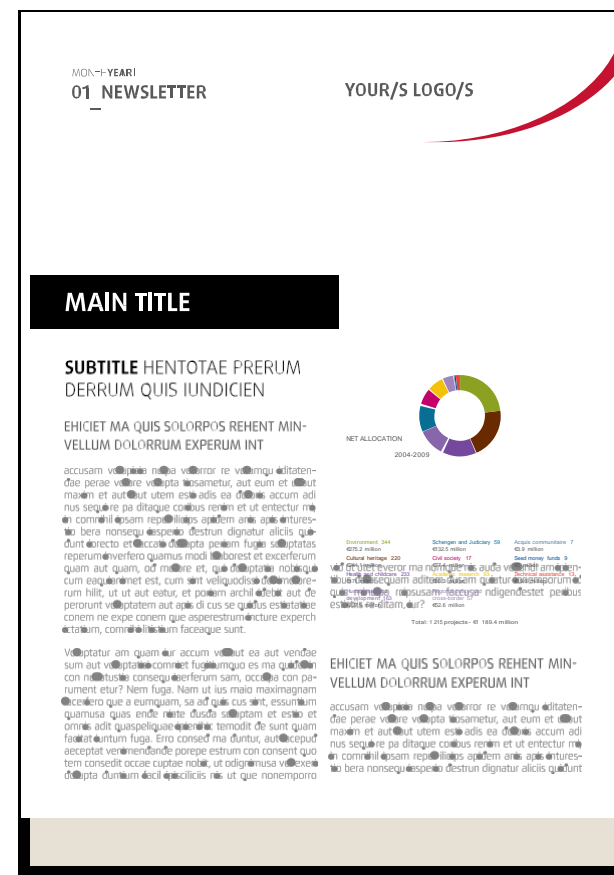
40



Определяне на вида на публикацията

Дата; Основно заглавие на корицата

Логото на ЕИП Грантовете / Норвежката програма трябва да бъде поставено в долната част на страницата, от страната на лявата ръка с основна информация за размера и целите на безвъзмездната финансова помощ. Предлагаме една основна статия на първа страница с вторична статия и две или три кратки информационни карети. Могат да се използват прости таблици или кръгови диаграми. Последната страница следва да представи информация за контакт за програмата / проекта в сива кутия, включително и вашия уеб сайт / страница.



Information about the EEA Grants / Norway Grants

EEA Grants / Norway Grants logos/

ПРЕПОРЪКИ ЗА ВСИЧКИ ПУБЛИКАЦИИ:

- › Снимки: използвайте оживени снимки, които илюстрират Вашия проект, например такива, които показват проекта ви в действие.
- › Не се опитвайте да тъпчете твърде много текст в оформлението - уверете се, че информацията е интересна, добре подредена и разпределена на страницата, така че да се чете лесно.
- › Не забравяйте - простите съобщения работят най-добре!
- › Не забравяйте да се консултирате със съветите за публикации и снимки в първата част на това ръководство.

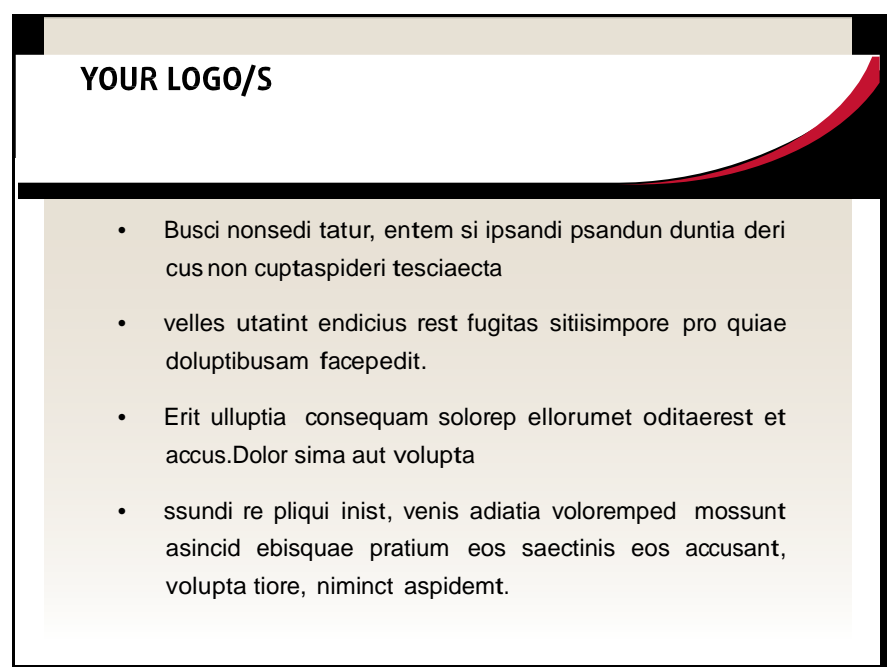
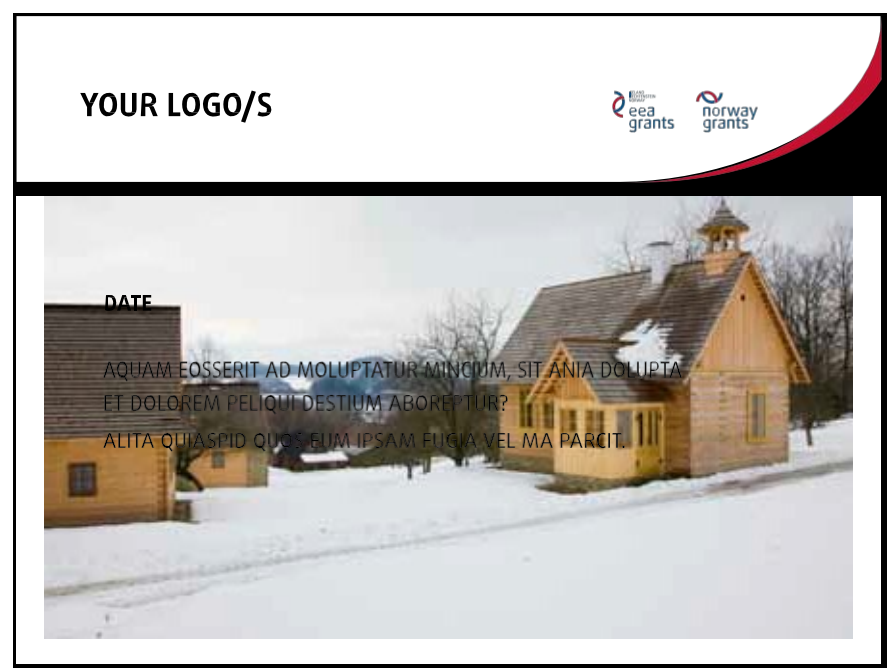
41

POWERPOINT

Това е шаблон за направа на презентации на PowerPoint. Логото на ЕИП Грантове / Норвежката програма трябва да бъде поставено от страната на дясната ръка над извивката, докато логото ви и / или информацията относно презентирането може да бъде пусната от страната на лявата ръка.

ПРЕПОРЪКИ:

Изображението на заглавната страница трябва да бъде жива за да приветства вашата аудитория и да грабне вниманието им до края на презентацията. Препоръчваме също така текстът на следващите страници е сведен до минимум (± 4 булета), така че говорителя да може да се ангажира с публиката, а не да чака те да четат слайдовете.



ВИДЕО

Това е шаблон за производство на видео и показва възможно отваряне на страница, както и заглавията на окончателните страници, които споменават, че проектът е подкрепен от ЕИП Грантове / Норвежката програма.

Извивката трябва да бъде червена или в някои от цветовете на цветовата палитра.

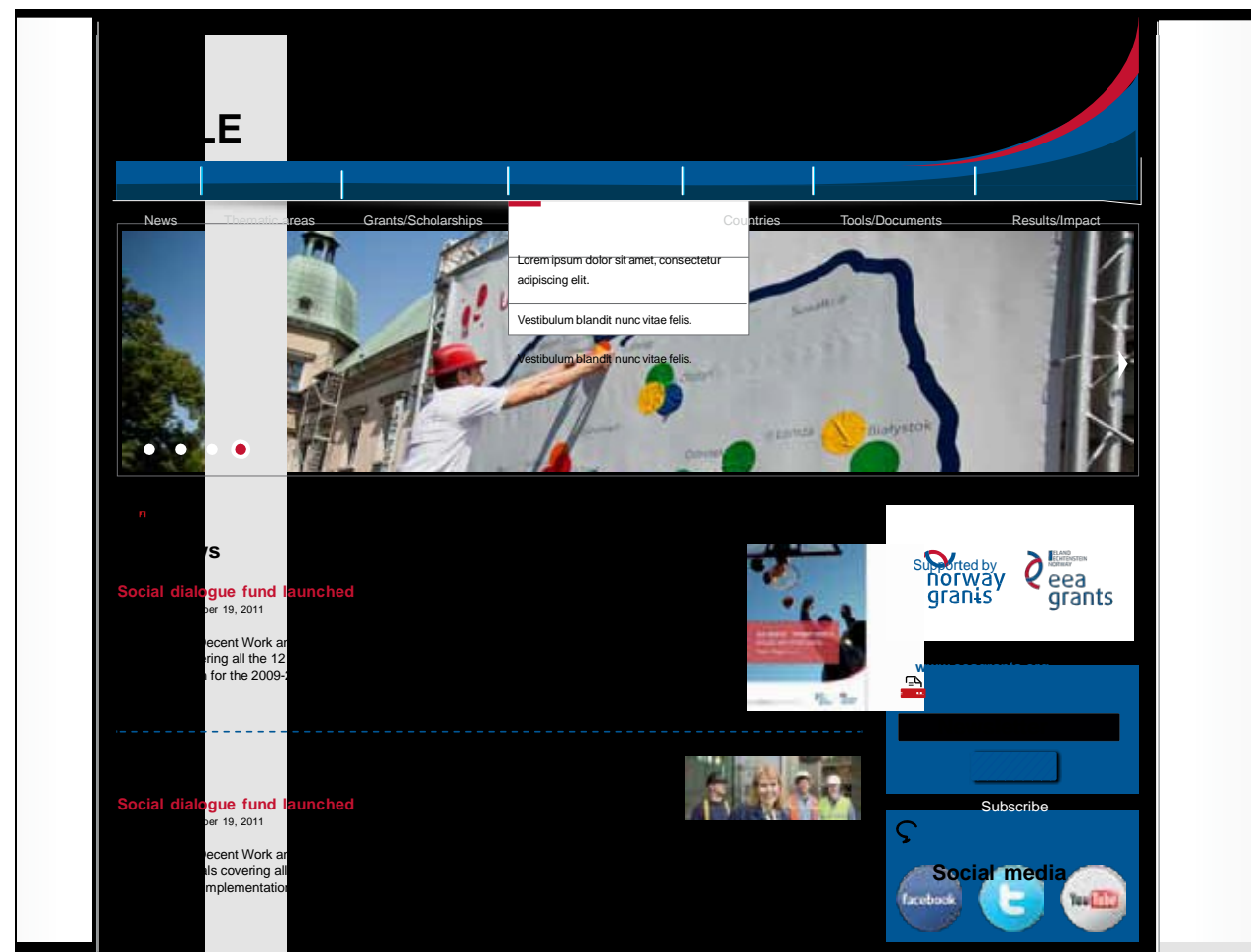


› Шаблоните са на разположение в InDesign CS4 и PDF формати в www.eeagrants.org/cdmanual

УЕБСАЙТ

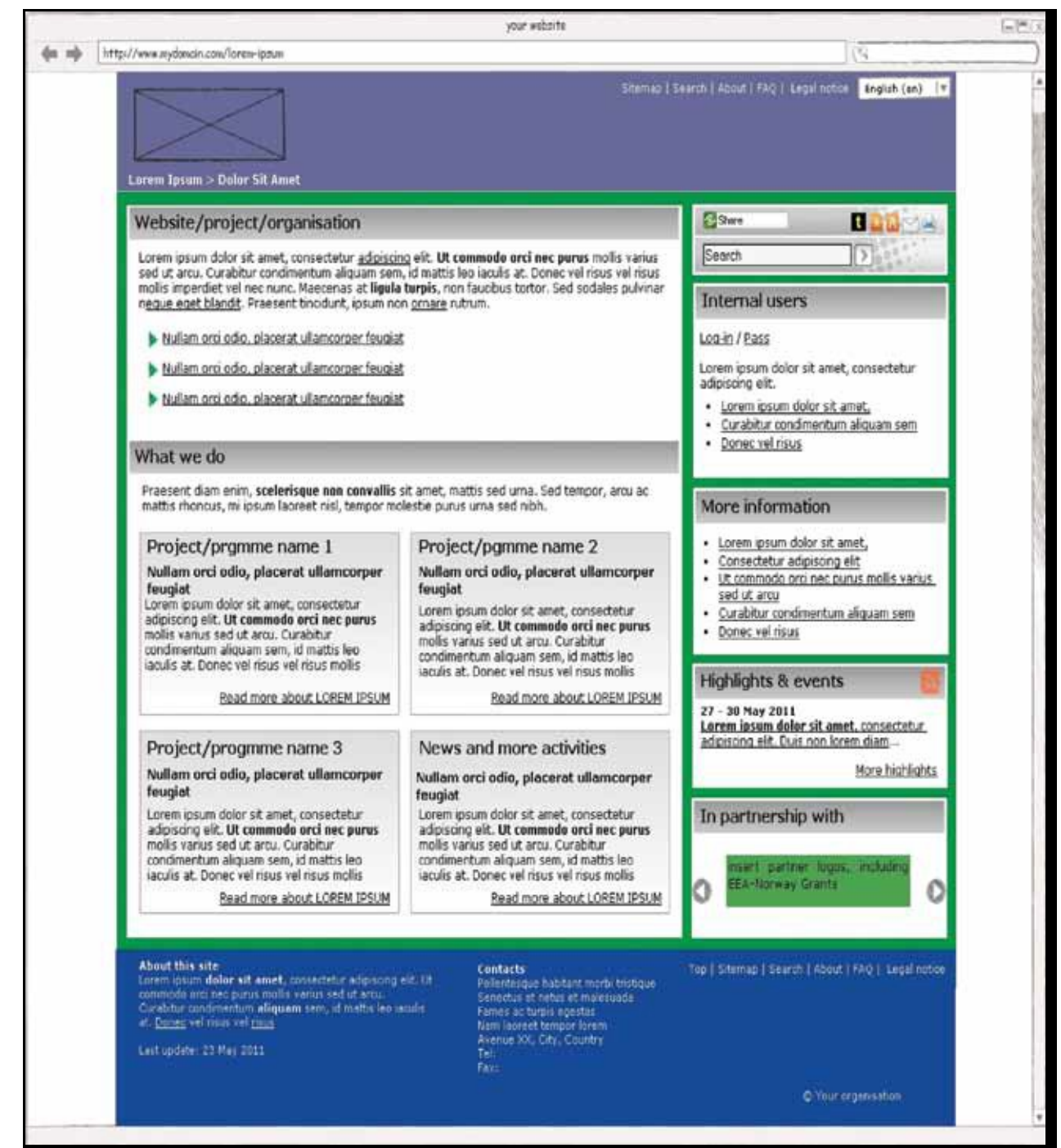
Има много прости решения за създаване на уеб сайт или можете да използвате професионална помощ. Важно е да регистрирате име на домейн и да намерите уеб-хостинг доставчик за вашия сайт. Не забравяйте да поддържате сайта опростен и важната информация да бъде лесно достъпна. Избягвайте Флаш въвеждането и бавно движещи се графики, тъй като те могат да дразнят посетителите на вашия сайт.

Използвайте стандартни шрифтове като Arial, Verdana и Times New Roman за лекота на използване.



УЕБ МРЕЖОВАРАМКА (скелетен триизмерен модел, в който са представени само линии и върхове)

Това е общ уеб скелет-страница схематичен или екранен - който представлява скелетна рамка на един уеб сайт и ви дава визуална насока, преди да създадете всички страници и съдържание. Създаден е използвайки интернет инструменти iPlotz.



ПРЕССЪОБЩЕНИЯ

[ПОМЕСТЕТЕ ЛОГОТО НА ЕИП ГРАНТОВЕТЕ / НОРВЕЖКАТА ПРОГРАМА] [ПОМЕСТЕТЕ ВАШЕТО ЛОГО]

ЗА НЕЗАБАВНО ОТПЕЧАТВАНЕ [‘ЕМБАРГОХХ МЕСЕЦ, ГОДИНА]

Контакт: Лице за контакт
Име на компанията
тел.номер
Email адрес
Уебсайт адрес

Заглавие

Град, държава, дата – откриваща; като се започне веднага след разделителната дата следва да съдържа основните кой, какво, кога, къде, защо като част от прессъобщението.

Остатък от текст – трябва да включва необходимата информация за вашето обявление за проекта, например.

Не забравяйте да включите ползи и истинския ъгъл на новини, за който един журналист може да закачи своята "кука". Например, "тъй като поради това ново откритие, гражданите на София ще могат да тестват качеството на водата, идваща директно от чешмата".

Също така включете борсови котировки - измислен цитат използващ "двойни кавички като тези" приписващ на вашия мениджър или някой участващ активно в новините или в информацията (т.е. експерт по темата или изследовател по проекта).

Ако има повече от една страница и след това използвайте --още-- в края на първата страница ... и в горната част на следващата страница ...

-- Съкратено заглавие (страница 2) --
Остатък от текста.

(Постановите отново информация за контакт след последната точка):

Бележка на редактора:
За снимки / допълнителна информация / мостри и т.н..
Контакт: (цялата информация за контакт и / или уебсайт, където файловете за сваляне са на разположение)

За организацията (един кратък параграф)
Вмъкнете ред за подкрепата от ЕИП Грантовете / Норвежката програма.

###

Ако не е за незабавно публикуване посочете до кога журналистите ще чакат преди да направят новината обществена – те са етично задължени да спазват това, но ако вашата новина е истински поверителна може да решите да не я оповестявате преди да е станала публична информация!

Уверете се, че тази информация е точна и лицето действително ще бъде на разположение, когато е публикувана.

Направете го грабващ и не прекалено дълъг – избягвайте тежки технически заглавия, но някои „технически факти“ могат да бъдат използвани.

Това се нарича разделителна дата

Това не е правило, но е по-добре ако вашите прессъобщения са не по-дълги от 1 страница.

Ако не е възможно, използвайте --още-- за да индикирате че има още 1 страница.

Тези посочват че прессъобщението е приключило.

ПИСАНЕ ЗА УЕБ

Семантично силно заглавието (стил Заглавие1) [макс 10 думи, ключови думи първо]

Това въведение следва да предостави автономно резюме на страницата. То също така трябва да примами читателите да кликнат през пълното описание, когато се използва самостоятелно като уеб интро на друго място в сайта или в сродни сайтове. (стил Заглавие 2) [максимум 50 думи]

[Нормален Arial шрифт, 500-550 думи, или колкото дължината на този шаблон!]

Писане за уеб страница трябва да бъде кратко, компактно и ясно. Това се дължи на читателите на сайта - заинтересованите страни, политиците, гражданите, пресата и т.н. - са заети хора и вниманието на читателите в интернет може да бъде изключително кратко.

Добре е да се има предвид, че хората "сърфират" в интернет, което означава, че те не отделят много време на отделни страници. Разбийте текста надолу в смислени точки за по-лесно четене.

Изреченията трябва да бъдат сравнително кратки и ясни. Параграфите трябва да са сравнително малки парченца информация на достъпен език. Важно е да се предположи, че много от гостите няма да бъдат запознати с вашия жаргон, така че текстовете трябва да бъдат нетехнически по възможност.

Текстовете за конкретните секции следва да бъдат съгласувани по структура, стил и тон. Всички текстове трябва да бъдат написани като се вземе предвид целевата аудитория.

Включете хипервръзки към съответната информация, където би било полезно за по-нататъшно четене. Връзките в текста не трябва да се повтарят в раздела „повече информация“. Хиперлинк на силни семантични думи, свързани с мястото, за да помогнат с оптимизацията на уеб сайтовете (напр можете да научите за сайтовете на държавите-бенефициенти по ЕИП Грантове / Norway Grants).

Под-заглавие (стил Заглавие3) [макс 5 думи]

За да направите текста по-четлив, разделете го с описателно, но в идеалния случай привличащо погледа подзаглавие или две. Това помага на писателите да подредят мислите си и да намерят най-подходящата информация по-бързо.

Използвайте "дедуктивен" писмен модел за всяка страница. Този подход "обърната пирамида" въвежда ключови факти и заключения, на първо място, а след това ще обхванат фона и подкрепящите факти и аргументи.

Това дава възможност на читателя (и търсачки по ключови думи) да идентифицират незабавно темата на страницата. Като обхващат най-важната информация от една страна, хората, които не разполагат с време, за да прочетат до края могат да съберат най-важните точки четейки първите параграфи.

Когато пишете за уеб страница, важно е всяка страница да е автономна или, ако това е междинна страница, да е ясно, че посетителите трябва да кликнат за повече информация. Модулното писане като това помага, когато хората попадат на страницата чрез търсачката. Тя също може да компенсира сложна и неясна навигация на вашия сайт.

Въпреки че е в интернет, все пак е важно да не се надвишава предписаните дължини за страница (или брой символи), защото четенето на дълги текстове онлайн и тежкото скролване е досадно. Лицето, което отговаря за страницата трябва да определи дължините на страницата за всички нива в йерархията (начална страница, първо ниво на менюто, второ ниво, и т.н.).

Използването курсум(булети) точки е полезно за определяне на дълги списъци или за упътване към други страници; то следва да бъде инструмент за четимост, а не е извинение да не се пишат ясни и разбираеми описания.

Повече информация [до максимум 10 линка/връзки]
Препратки и връзки за допълнителна информация [хипервръзкови ключови думи на описанието, тъй като това помага за оптимизация на уеб-търсачката, напр не "кликнете тук", а "2008 иновации и отчет"]
Писателите трябва да предлагат няколко връзки, но обмислете добре препратките
Стабилни сайтове ли са те?
Да няма линкове към сайтове, които скоро ще бъдат премахнати.
Спазвайте проблемите с навигирането, така че връзките да не се въртят в кръг.

Ако е различен от вашия сайт, в скоби пояснете езика на страницата към която давате линк (EN, FR, и т.н.).

www.eeagrants.org

