

KOMUNIKAČNÝ A DIZAJNOVÝ MANUÁL



PRACOVNÝ PREKLAD

Vypracoval: Národný kontaktný bod, Bratislava, 2015

Pozn.: Každá strana pracovného prekladu je v hlavičke označená podľa čísla strany originálneho manuálu. Grafické prvky, nákresy, vyobrazenia a ilustrácie nie sú transformované v tomto pracovnom preklade. NKB preto odporúča **kombinovať prácu s týmto pracovným prekladom s originálnou verziou manuálu dostupného na webovej stránke:**

<http://eeagrants.org/Results-data/Results-overview/Documents/Toolbox-for-programmes/Communication-templates>

Manuál je **doplnkovým zdrojom informácií**, ktorý vydal Úrad pre finančný mechanizmus v Bruseli. **Primárnym zdrojom** informácií o podmienkach v oblasti informovanosti a publicity v SR je príručka pre prijímateľa a projektového partnera v jej aktuálnom znení.

ÚVOD

Tento informačný a dizajnový manuál poskytuje **vedenie a rady**, ako najlepšie vykonávať aktivity informovanosti a publicity v rámci programov a projektov financovaných v rámci Grantov EHP a Nórska.

Povinné požiadavky na komunikačné aktivity sú definované v **Požiadavkách na informovanosť a publicitu** (stanovené v Nariadení o implementácii Finančného mechanizmu EHP a v Nariadení o implementácii NFM 2009-14, Príloha č. 4). Uistite sa, že spĺňate tieto požiadavky pri vytváraní komunikačného plánu a manažovaní Vašich aktivít.

ČO A PRE KOHO?

Cieľom tohto manuálu je pomôcť dosiahnuť čo najlepšie výsledky a hodnotu Vašich komunikačných aktivít a zabezpečiť, že všetky zúčastnené subjekty v grantových schémach komunikujú zhodnou a komplementárnou cestou.

Tento manuál by mal byť používaný každým, kto je zapojený do prípravy, realizácie, riadenia projektov a programov Grantov EHP a Nórska, tj. Úrad pre finančný mechanizmus, Národné kontaktné body, správcovia programov a prijímatelia projektov, ako aj partnerské inštitúcie z donorských krajín. Všetky zahrnuté subjekty by mali aktívne komunikovať a prezentovať svoje aktivity, a tým zabezpečiť transparentnosť a zvýšenie povedomia o grantoch EHP a Nórska.

MANUÁL JE ROZDELENÝ NA 2 ČASTI:

PRVÁ ČASŤ

» Stručne prezentuje hlavné požiadavky na publicitu a poskytuje rady pre komunikačné plánovanie, plánovanie a organizáciu podujatí, styk s médiami a tlačou, ako aj informácie ohľadom prípravy publikácii, web stránok a stránok na sociálnych sieťach.

DRUHÁ ČASŤ

» Zahŕňa vizuálnu identitu samotných grantov EHP a Nórska, ako aj technické informácie charakterizujúce logá, vzorové texty pre publikácie, mediálne aktivity a web stránku. Táto časť zahŕňa obe povinné usmernenia pre všetky subjekty podporované z grantov EHP a Nórska, ako aj návrhy a odporúčania k nim.

KDE NÁJDEM VIAC INFORMÁCIÍ?

Ak by ste chceli prediskutovať akýkoľvek aspekt publicity, alebo ak máte ďalšie otázky, prosím kontaktujte nás:

» **Národný kontaktný bod, správcovia programov a donorskí partneri programov** by mali kontaktovať Úrad pre finančný mechanizmus – sekretariát Grantov EHP a Nórska: e-mailom pre komunikačný tím: info-fmo@efta.int

» **Prijímatelia a projektoví partneri z donorských štátov** by mali kontaktovať zodpovedného správcu programu.
Pre kontaktné informácie navštívte web stránku grantov EHP a Nórska (www.eegrants.org).

PRVÁ ČASŤ

RIADENIE KOMUNIKÁCIE

OBOZNAMUJEME VEREJNOSŤ

Podpora informovanosti a publicity grantov EHP a Nórska v rámci každého programu a projektu je dôležitou súčasťou zmluvných požiadaviek. Oboznamovať verejnosť o možnostiach podania žiadosti o projekt a o dosiahnutých výsledkoch, vnímame ako kľúč k transparentnosti a zodpovednosti. Informovanosť a publicita taktiež ponúka možnosti naučiť sa dobrej praxi a neustálemu zlepšovaniu projektov a programov.

POŽIADAVKY NA PUBLICITU

Komunikačné aktivity Grantov EHP a Nórska zahŕňajú ľudí v 18 krajinách, v 15 prijímateľských štátoch a troch prispievateľských štátoch, ako aj Úrad pre finančný mechanizmus.

V záujme efektívnej komunikácie sú doplnené Požiadavky na informovanosť a publicitu (stanovené v Nariadení o implementácii FM EHP a NFM 2009-14, Príloha 4) týmto manuálom, ktorý poskytuje všeobecný súbor referencií aby:

- » Vytvoril komplexné a konzistentné posolstvo
- » Bola dodržaná potreba pre faktické informácie o programoch a projektoch
- » Boli vysvetlené hodnoty celkových grantových schém

BENEFITY Z DECENTRALIZOVANÉHO PRÍSTUPU KOMUNIKÁCIE

» **Transparentnosť a zodpovednosť:**

Zabezpečiť, aby verejnosť bola informovaná o tom, ako sú granty použité a dopomáhať k obmedzovaniu potenciálneho zneužitia, ktoré môže vzniknúť z nedostatočného prístupu k informáciám.

» **Otvorenosť a dostupnosť:**

Veľká sieť aktérov na scéne umožňuje lepšie sprostredkovať príležitosti pre žiadosť o dotácie a zapojenie partnerov do projektov.

» **Nie iba proces, ale aj výsledok:**

Tí, ktorí sú zapojení do projektu/programu, majú najlepšie znalosti o výsledkoch a úspechoch, a preto sú tí najlepší pre sprostredkovanie výsledkov na národnej, regionálnej a lokálnej úrovni.

GRANTY EHP A NÓRSKA

Oficiálnymi názvami grantových schém sú Finančný mechanizmus Európskeho hospodárskeho priestoru a Nórsky finančný mechanizmus. Tieto oficiálne názvy uvidíte v legislatívnych dokumentoch grantovej schémy, zahrňujúcej aj zmluvu Vášho programu alebo projektu. Pri komunikácii o grantoch, napr. na Vašej web stránke, v brožúrach a v tlači, by ste mali používať oficiálny názov grantovej schémy: Granty EHP a Nórska. Tento názov je intuitívne dobre zapamätateľný a korešponduje s logom.

ÚLOHY A POVINNOSTI

V procese informovanosti, publicity a riadenia projektov a programov v rámci grantov EHP a Nórska sú zapojení viacerí aktéri. Avšak, v tomto manuáli sa sústredíme na dve hlavné skupiny.

SPRÁVCOVIA PROGRAMU

Správcovia programu sú zodpovední nielen za riadenie programu, ale aj za zabezpečenie zodpovedajúcej lokálnej publicity programov.

KONTROLNÝ ZOZNAM: ÚLOHY SPRÁVCOV PROGRAMU

- Vytvoriť komunikačný plán**, ktorý načrtne stratégiu, cieľové skupiny, komunikačné kanály a metódy na dosiahnutie cieľov komunikácie (ktoré sú vypracované aj v tomto manuáli).
- Vykonávať informačné aktivity**, prostredníctvom ktorých prebieha aktuálna informovanosť o úspechoch a výsledkoch programov, ako je napr. konferencia alebo tlačová konferencia.
- Vytvoriť web stránku** v národnom jazyku, ako aj v angličtine, ktorá bude podávať informácie o možnostiach predkladať žiadosti o projekt, zahrňať prehľad podporených projektov a informácie o širšom vplyve samotných grantov.
- Zapojiť aj iné subjekty**, akými sú lokálne orgány, mimovládne organizácie, vzdelávacie inštitúcie, ktoré by mohli pomôcť šíriť informácie o programoch.

PRIJÍMATELIA A REALIZÁTORI PROJEKTOV

Prijímatelia musia komunikovať o úspechoch projektov a podpore z Grantov EHP a Nórska relevantnému publiku na národnej, regionálnej či lokálnej úrovni.

ZOZNAM: ÚLOHY REALIZÁTOROV PROJEKTOV

- Vytvoriť publikačný plán** ako súčasť žiadosti o projekt, v ktorom budú podrobne popísané ciele komunikácie, aktivity, cieľové skupiny, metódy a indikatívny časový plán.
- Vykonávať tri informačné aktivity**, ako podujatie alebo tlačovú konferenciu o prograse, úspechoch alebo výsledkoch (jedno z nich by mala byť otváracia alebo záverečná konferencia / workshop k projektu).
- Poskytovať informácie o implementovanom projekte** na novovytvorenej originálnej webovej stránke alebo na existujúcej webovej stránke v oboch jazykoch, národnom a anglickom.
- Keď je to možné, umiestniť informačnú tabuľu** na mieste realizácie projektu, ktorá bude po ukončení realizácie projektu nahradená pamätnou tabuľou.

KOMUNIKAČNÝ PLÁN

Komunikačný plán je súčasťou návrhu každého programu a plán publicity je súčasťou každého projektu v rámci grantov Grantov EHP a Nórska. Aby sa komunikáciou dosiahlo čo najviac, prvým krokom je vytvorenie komunikačného plánu / plánu publicity, kde jasne definujete svoje ciele, cieľové skupiny a kľúčové informácie o toku informácií. Na základe tohto kroku môžete rozhodnúť o aktivitách a spôsoboch, ktoré Vám najlepšie pomôžu dosiahnuť Vaše ciele.

ZÁKLADY PRE VÁŠ KOMUNIKAČNÝ PLÁN

- » Rozhodnúť sa, čo chcete svojim komunikačným plánom dosiahnuť
- » Definovať a určiť cieľovú skupinu
- » Uistiť sa, že kľúčový spôsob toku informácií je vhodný pre jednotlivé cieľové skupiny ... aby ste dosiahli želaný efekt

CIELE

Prvým krokom je rozhodnúť sa, čo chcete dosiahnuť. Hlavný cieľ „zvýšiť povedomie“ je nedostatočný, budete si musieť špecifikovať vlastné konečné ciele, ktoré sú merateľné. Mali by ste porozmýšľať o špecifických kvantifikovateľných cieľoch, ako napríklad koľko ľudí chcete osloviť, ktoré skupiny a čo im chcete povedať, kedy a prečo.

PUBLIKUM

Napriek tomu, že to môže vyzerat' úplne jasne, po tom, ako bol Váš projekt alebo program schválený, je dobré si znova prejsť cieľovú skupinu, aby ste sa uistili, že všetci ľudia, ktorým chcete adresovať informácie, sú zahrnutí a či všetci zahrnutí sú aj adekvátnym a vhodným publikom. Porozumieť, s kým chcete komunikovať, Vám pomôže definovať konkrétne spôsoby použitia komunikačných nástrojov. Rozdielne publikum (malé a stredné podniky, neziskové organizácie, obce, zákonodarcovia) potrebuje rozdielny komunikačný prístup. Komunikačné kanály, správy a metódy, musia byť vybrané a použité podľa konkrétnej potreby.

SPRÁVY

Správy sú vlastne prehľadom kľúčových prvkov obsahu Vašich komunikačných aktivít. Vášim cieľom je poskytovať jednoduché správy, aby ste „neunavili“ publikum. Mali by ste sa sústrediť (ak je to možné) len na tri kľúčové informácie. Aby ste ich identifikovali, musíte porozmýšľať o troch najdôležitejších bodoch, ktoré chcete publiku predstaviť v rámci Vášho projektu/programu a čo si myslíte, že by ich mohlo zaujímať. Uistite sa, že kľúčové správy sú jednoduché na pochopenie pri čítaní nahlas a otestujte si, ako znejú v každodennej komunikácii. Dobrým prístupom pri tvorbe správ je vytvoriť ich farebne a konverzačne - uviesť príklady, povedať príbehy, ale nezabudnúť uviesť v pozadí fakty a čísla!

ČO BUDE ĎALEJ ?

Potom, ako máte pripravené základy komunikačného plánu - definovali ste si ciele, publikum a správy – je ďalším krokom rozhodnúť sa, ako budete v rámci Vášho plánu vykonávať praktické aktivity.

Zvyšok tohto manuálu poskytuje rady o rozličných komunikačných aktivitách, ktoré môžete využiť.

KONTROLNÝ ZOZNAM: DOBRÝ KOMUNIKAČNÝ PLÁN

- Prehľad stratégie:** Zahŕňa Váš plán prehľad Vašich cieľov, cieľové skupiny a slogany / krátke informácie?
- Taktika:** Definovali ste aktivity ktoré budete vykonávať tak, aby ste dosiahli svoj cieľ?
- Časový plán:** Vytvorili ste reálny časový plán zahrňujúci kľúčové dátumy počas Vášho programu/ projektu tak, aby ste sa uistili, že stihnete všetky termíny?
- Zdroje a rozdelenie úloh:** Alokovali ste adekvátne zdroje a rozdelili ste úlohy podľa reálnych kompetencií?
- Hodnotenie:** Zahrnuli ste aj ustanovenia týkajúce sa vyhodnotenia dosiahnutia svojich cieľov?

...Odpoveď na všetky tieto otázky by mala byť samozrejme „áno“

TIPY - PLÁNOVANIE

- » Váš komunikačný plán nie je nákupný zoznam, v ktorom si odškrtnete jednotlivé položky, ale jednoznačne vyjadrený cieľ s priradenými aktivitami a informáciami, aby ste zapojili jasne stanovenú skupinu / skupiny ľudí.
- » Čo sa týka výroku „menej je občas viac“; sústreďte sa na jednu myšlienku pri každej správe tak, aby zaujala Vašu cieľovú skupinu.
- » Vytvorte si kalendár činností, týkajúcich sa Vášho projektu/programu tak, aby ste v súlade s ním mohli ďalej zodpovedne plánovať komunikačné aktivity.
- » Nezapudnite aj na internú komunikáciu: propagujte projekt už od začiatku aj pred svojimi kolegami vo Vašej organizácii.

TLAČ A PREZENTÁCIE

Väčšina projektov a programov si vytvorí vlastné letáky, prehľady, alebo brožúrky. Tak ako pri všetkých komunikačných aktivitách, držte sa jednoduchosti, sústreďte sa na Vaše úspechy a výsledky a odstráňte žargón. Potrebujete pripraviť Vašu publikáciu pre ľudí, ktorých chcete osloviť, takže začnite s tým, že sa sami seba opýtate, komu by ste chceli rozdať túto brožúrku a prečo.

Ak máte stretnutie so zainteresovanými stranami, jednoduchý a úhľadne pripravený prehľad alebo leták vytlačený v kancelárii je akceptovateľný a primeraný. Pri niektorých produktoch a podujatiach, akým je napríklad finálna konferencia, alebo publikácia zhrňujúca Vaše dosiahnuté úspechy a výsledky, môžete využiť služby reklamnej agentúry, ktorá Vám môže pomôcť s nákresmi a tlačou. Ak máte limitovaný rozpočet, umiestnite radšej publikáciu on-line vo formáte PDF, ako by ste ju mali tlačiť vo veľkých množstvách.

A nezabudnite zahrnúť informácie o finančnej podpore z grantov EHP a Nórska vo všetkých Vašich komunikačných materiáloch týkajúcich sa Vášho projektu alebo programu (Pozrite si tiež "Vzorové texty").

PREZENTÁCIE

Dobrá prezentácia Vám môže pomôcť jasne a dostupným spôsobom zachytiť Vaše ciele, úspechy a výsledky Vašich programov/projektov. Ak sa rozhodnete použiť prezentácie v PowerPoint, uistite sa, že Vaše stránky prezentácie korešpondujú aj vizuálne s tým, čo hovoríte verbálne. Nápaditými obrázkami alebo grafmi na stránke prezentácie môžete zvýrazniť Vašu myšlienku, ale naopak dlhý zoznam v odrážkach môže viesť k nude v publiku. Opýtajte sa teda sami seba, či stránka prezentácie je „verbálnou nápovedou“ – dopomáha Vám zapamätať si čo povedať - alebo pomáha publiku lepšie porozumieť, čo sa im snažíte vysvetliť.

ZÁKLAD: DOBRÁ PREZENTÁCIA

- » Jedna stránka prezentácie sa rovná približne 1 minúte hovoreného prezentovania; a teda 10 minútový vstup na konferencii je približne 10 stránok prezentácie.
- » Stránka prezentácie by mala zvýrazniť, čo chcete povedať, nie vyrušovať publikum niečím, čo sa netýka Vašej hlavnej myšlienky.
- » Múdro používajte vyhradený čas; nacvičte si načasovanie (štandardné rozdelenie: 25% úvod, 65% jadro, 10% zakončenie).
- » Dávajte si pozor, aby ste nerozprávali príliš rýchlo (hlavne, ak ide o výklad).
- » Nebojte sa pohybovať po pódiu (udržiava to pozornosť publika a ich sústredenie) a nikdy nestojte rovno pred projektorom.
- » Prezentácie sú ako dobré príbehy: najprv si získajú pozornosť (šokom, vtipom, výrokom, použitím otázky, atď.), potom záujem tak, že sa človek nechce odtrhnúť (stupňovaním deja, používaním anekdot, humoru, kontrastov, nápadov, atď.) a skončia veľkolepo (rozuzlením deja, zosumarizovaním hlavných častí, ktoré pripomenú publiku, prečo počúvali).

PROPAGAČNÉ MATERIÁLY / PREDMETY

Spolu s požadovanými plagátmi a pamätnými tabuľkami, môžete taktiež vytvoriť ďalšie propagačné materiály o Vašom projekte alebo programe, akými sú napríklad perá, USB kľúče, tričká, pohľadnice, kalendáre, alebo kľúčanky. Uistite sa, že používate logá Grantov EHP a Nórska na Vašich propagačných materiáloch, ako aj odkazy na www.eeagrants.org a/alebo www.norwaygrants.org.

Ak Vám to priestor dovoľí, zväžte taktiež používanie dodatočných odkazov o národnej webovej stránke Grantov EHP a Nórska, napr. www.eagrants.sk ;www.norwaygrants.sk.

Marketingové alebo tlačiarenské firmy Vám môžu poradiť, ktoré by boli najvhodnejšie materiály, akú grafiku (logá) a obsah by bolo vhodné na nich umiestniť.

TIPY - PUBLIKÁCIE A PREZENTÁCIE

- » Pripravte Vaše texty krátke a vecné, aby bol zahrnutý celkový prehľad o Vašom projekte/programe.
- » Pripravte Vaše publikácie tak, aby boli atraktívne pre čitateľov používaním reálnych fotiek z projektu/programu.
- » Publikácie často benefitujú z viacerých dobrých fotiek a ilustrácií a menej detailného textu.
- » Používajte informačnú grafiku (schémy, tabuľky, mapy v kombinácii s textom) na zosumarizovanie detailných informácií do menších odstavcov.
- » Vytvorte obsah okolo kľúčových bodov Vašej správy a vyberte vhodný formát (tlačiarenské firmy Vám poradia vhodný formát, ale napr. A4 je zvyčajný pre brožúrky a B5 pre menšie brožúrky - booklety).
- » V prezentácii by ste nemali mať súvislé dlhé texty, ktoré budete čítať od slova do slova; sú zdrojom zníženia dobrého dojmu zo samotného prezentovania.
- » Pri príprave propagačných materiálov berte taktiež do úvahy pomer medzi nákladmi - výstup.

FOTOGRAFIE & AUDIOVIZUÁLNE MATERIÁLY

Brožúry, letáky a iné komunikačné materiály sa stávajú zaujímavejšími pri použití fotiek a dizajnových komponentov, ktoré dopĺňajú text a podporujú „familiárny“ vzhľad, ako je uvedené v kapitole týkajúcej sa grafiky v tomto manuáli.

POUŽÍVANIE FOTIEK

Počas implementácie Vášho projektu fotografujte, aby ste mali ilustračný materiál pre publikácie, na webovú stránku, pre kampane v médiách, alebo aby ste sa s nimi mohli podeliť s novinármi. Fotky „predtým“ a „potom“ môžu byť veľmi „silnou zbraňou“ na ukázanie vplyvu Vašej práce.

Fotka celého tímu pred budovou môže podporiť dobrú pracovnú morálku tímu, ale nie je to presne to, čo by chceli vidieť novinári, alebo čo by malo byť hlavnou ilustráciou Vášho letáku. Vo všeobecnosti sú fotky ľudí aktívne zapojených do nejakej aktivity počas projektu tie najlepšie. Čím viac fotka súvisí s predmetom publikácie, tým lepšie: aktuálne fotky nových technológií alebo miest a ľudí, ktorí získali prospech z grantov, sú najlepšie.

Na Vašej webovej stránke by ste mali používať fotografie s nízkym rozlíšením, ale pre profesionálne tlačeneé letáky a brožúrky budete potrebovať fotky s rozlíšením (300 dpi) - nastavte si rozlíšenie kvality keď budete sťahovať fotky z fotoaparátu do počítača.

AUDIOVIZUÁLNY MATERIÁL

Ak má Vaša aktivita dobrý audiovizuálny potenciál, môžete zvážiť, či chcete vytvoriť krátke video a uverejniť ho na webovej stránke, prípadne zdieľať ho na sociálnych sieťach alebo získať pozornosť lokálnych a regionálnych mediálnych kanálov. Tvorba videa o Vašom projekte nemusí byť drahá, existuje veľa dobrých zdrojov on-line, ktoré Vám môžu pomôcť. Zahŕňajú napríklad vzaar (<http://vzaar.com>), kultura (<http://corp.kultura.com>), tutoriály a ukážky videí (www.mindbites.com), a sparkeo video marketing (www.sparkeo.com). Hlavnými východiskovými zdrojmi pre Vaše videá a fotky budú YouTube (pozrite tiež: Sekciu „Sociálne médiá“), Vimeo (<http://vimeo.com>), photobucket (<http://photobucket.com>), Flickr (<http://www.flickr.com>) a Vaša web stránka alebo blog.

Pozrite si tiež sekciu „Sociálnych médií a blogov“

TIPY - FOTKY

- » Nezabudnite sa podeliť o fotky a audiovizuálne materiály so správcom programu a Národným kontaktným bodom.
 - » Uistite sa, že disponujete písomným súhlasom na použitie fotiek, tabuliek a grafov k projektu a že uvediete zdroj, ktorý bude za nich akreditovaný, môžete sa taktiež spýtať, aký titulok predmetné zdroje navrhujú.
 - » Príklad: “Zaslaním tejto fotografie alebo ilustrácie potvrdzujeme, že Vaša organizácia ju môže voľne používať, a že všetci vyobrazení na tejto fotografii dali povolenie na jej publikáciu”.
 - » Príklad : “Prosím uveďte autorské práva fotky/ilustrácie (© _____)”.
 - » Príklad: “Prosím navrhnite titulok: _____”.
- (napr. meno osoby, organizácie, čo fotografia ilustruje, zobrazuje,...atď.)

WEBOVÉ STRÁNKY

Pre väčšinu projektov bude Vaša webová stránka primárnym miestom, kde sa zúčastnené strany pozrú, keď budú hľadať informácie o Vašej činnosti. Založenie webovej stránky, alebo pridávanie položiek do existujúcej webovej stránky je relatívne jednoduchý spôsob komunikácie o Vašich aktivitách a novinkách. Jednoduchá webová stránka, používajúca ľahko dostupný redakčný softvér, je postačujúca pre väčšinu projektov.

Na webovej stránke by ste mali poskytovať aktuálne informácie o Vašich aktivitách, pridávať fotky a zdieľať informácie, ktoré by mohli byť zaujímavé. Avšak existuje pár tipov a trikov, na ktoré treba pamätať pri príprave podkladov pre webovú stránku.

Hlavičku webovej stránky si môžete vybrať, náčrt webstránky môže byť napríklad - jednoduché rozloženie alebo predurčené rozloženie webovej stránky – dizajnový vzor je súčasťou časti II. tohto manuálu.

PÍSANIE PRE WEBOVÚ STRÁNKU

Písanie pre webovú stránku má odlišný charakter ako písanie podkladov pre uverejnenie v tlači, prípadne interných správ v organizácii. Väčšina ľudí si prejde webovú stránku len očami namiesto toho, aby ju čítali slovo po slove, a čítanie z obrazovky je pomalšie ako čítanie tlače. Čím sú ľudia skúsenejší s prácou na webe, tým lepšie filtrujú nepotrebné informácie. Keď sa budete chcieť relevantnejšie dostať k jadrú veci - uverejňujte informácie skôr a jednoducho.

ZOZNAM: PÍSANIE NA WEB

- ☐ **Kratšie je lepšie:** Dĺžka jednej strany na webe by mala ekvivalentne zodpovedať polovici stránky na papieri.
- ☐ **Stručné informácie:** Krátke odstavce, ideálne s jednou zahrnutou myšlienkou.
- ☐ **Rozdeľte informácie:** Používajte zmysluplné podnadpisy pre dlhšie texty, alebo rozdeľte text odrážkami.
- ☐ **Buďte dôveryhodný:** Objektívny obsah je lepší ako „nafúknutý“ marketingový jazyk.
- ☐ **Aktívny spôsob:** Používajte aktívny spôsob vyjadrovania, nie pasívne formy.
- ☐ **Časy:** Keď je to možné, používajte prítomný čas v textoch, aby ste sa vyhli stálemu aktualizovaniu.
- ☐ **PDF:** Používajte konvertované formy sťahovania pre informácie, ktoré rýchlo vznikli a sú veľmi detailné.
- ☐ **Píšte tak, aby ste boli nájdený:** Nato, aby Vás vyhľadávače našli, používajte výstižné a jasné slová v názvoch.
- ☐ **Písma a formát:** Vyhnite sa prednastavenému formátovaniu, farbám a veľkým písmenám.
- ☐ **Linky:** Použite hyperlinkové kľúčové slová (nie „kliknite sem“) v texte a sekciu „viac info“.
- ☐ **Buďte logický:** Skúste myslieť ako používatelia a čo potrebujú a chcú vidieť.
- ☐ **Buďte presný:** Vždy si skontrolujte svoju prácu kvôli chybám a nespoľiehajte sa len na automatické kontrolovanie chýb softvérom.

TIPY - WEBSTRÁNKY

- » Nastavenie Google Analýzy pre Vašu web stránku (je to zadarmo) Vám poskytne veľa vzácnych informácií o používateľoch Vášho webu. Môžete vidieť, kto navštívil Vašu web stránku, ako dlho sledovali jednotlivé záložky, ktorým linkom sa k Vám preklikali atď.
- » Ak si založíte stránku o Vašom projekte na už existujúcej web stránke, uistite sa, že link umiestnite viditeľne a dostupne priamo na hlavnú stránku, aby ľudia mohli nájsť informácie o Vašom projekte.
- » Uistite sa, že ste vytvorili aj odkaz na webovú stránku o grantoch EHP a Nórska: www.eeagrants.org / www.norwaygrants.org.
- » Nezabudnite umiestniť odkaz aj na webovú stránku alebo sídlo Vášho správcu programu a Národného kontaktného bodu – napr. www.eeagrants.sk / www.norwaygrants.sk.
- » Uistite sa, že doména (URL adresa) Vašej web stránky je neobsadená. Mala by byť výnimočná, aby ju servery na vyhľadávanie vedeli nájsť a mala by byť aj ľahko zapamätateľná.
- » Existuje veľa možností a spôsobov on-line, ako si ľahko vytvoriť webovú stránku.

SOCIÁLNE MÉDIA

Sociálne médiá ako Facebook, Twitter, Flickr a YouTube, sú zadarmo a ľahko sa používajú na komunikáciu priamo s Vašou cieľovou skupinou a poskytujú výbornú platformu pre umiestňovanie fotiek, noviniek, informácií a príbehov o Vašom projekte alebo programe. Používanie sociálnych médií taktiež dovoľuje podeliť sa o informácie s ľuďmi, ktorí nie sú pravidelnými návštevníkmi Vašej webovej stránky.

Používanie sociálnych médií poskytuje výrazný „množiaci sa efekt“. Pridávaním informácií, ako napríklad aktualít o výzvach na predkladanie projektov, alebo o pripravovaných podujatiach, ktoré organizujete, dávate priestor ľuďom, ktorým sa to zdá byť zaujímavé, aby sa o tento fakt opäť podelili so svojimi priateľmi. Napríklad, keď sa ľudia stanú fanúšikom stránky na facebooku, dajú „Pači sa mi“ alebo okomentujú príspevok na profile stránky, tak sa tento fakt zobrazí v okruhu ich priateľov na Facebooku.

Sociálne médiá môžu byť taktiež spôsobom ako podnietiť ľudí, aby navštívili Vašu web stránku, keď napríklad uverejníte link o publikovaných informáciách Vašej webovej stránky (alebo iných webových stránok odkazujúcich sa na Vás).

Môžete taktiež ľuďom umožniť, aby sa podelili o to, čo sa dozvedeli na Vašej webovej stránke tým, že nastavíte špeciálne nástroje na Vašej webovej stránke: napr. nástroj zobrazenia prečítaní. Ikona z populárnych sociálnych médií sa zobrazí vždy po prečítaní článku, takže čitatelia si môžu tento článok označiť, uložiť, alebo zdieľať ďalej jeho obsah.

FACEBOOK

Facebook je dominantným sociálnym médiom v skoro celej Európe. Je jednoduché si založiť užívateľský profil, kde následne môžete zdieľať informácie o projekte alebo programe, zdieľať linky o novinkách na Vašej webovej stránke a uvádzať články z iných zdrojov.

Nezabudnite sa po vytvorení užívateľského profilu na Facebooku stať fanúšikom Facebook stránky 'EEA and Norway Grants' (<http://www.facebook.com/EEANorwayGrants>).

ZÁKLADY EFEKTÍVNEHO POUŽÍVANIA FACEBOOKU

» Používajte užitočný a nápomocný prístup. Slušne opravte skutočnosti ak niekto uviedol nepresné informácie.

» Nebojte sa komentov - ukážte, že ste otvorený a dostupný komentárom.

» Diskusie poskytujú dobrú platformu pre kontakt s ľuďmi a zdieľanie informácií. Príklady zahrňujú možnosť podeliť sa o Vaše tipy či nápady, ako osloviť partnera svojho projektu, ako pracovať spoločne s partnerom projektu, podeliť sa o príbehy alebo aj inovatívne nápady komunikačných stratégií.

» Zahrňte osobne ľudí vo Vašom projekte alebo programe, aby aj oni zdieľali vaše videá a fotky.

» Za zámenkou širokej distribúcie, ako napríklad pri výzvach, môžete hromadne odporučiť nejakú stránku, alebo špecifický odkaz všetkým Vaším priateľom na Facebooku.

BLOGY

Môžete sa rozhodnúť, či si zriadite navyše k Facebook stránke aj blog, aby ste udržali kontakt aj s inými ľuďmi zahrnutými vo Vašom projekte, a aby ste sa mohli podeliť o úspechy a prekážky. Budete potrebovať pár zamestnancov, aby sa prihlásili a zdieľali pravidelne ich osobné príbehy. Nemusia byť profesionálni spisovatelia, stačí keď radi rozprávajú príbehy. Blog je viac osobný ako web stránka (ideálne písaný v prvej osobe, aby bol konverzačný) a poskytuje funkciu komentovania na prijatie feedbacku, alebo zapájania čitateľov/odberateľov. Tajomstvo blogov je, že sú aktualizované pravidelne a vytvoria súvislú informačnú líniu o subjekte, ktorý je pre Vás, alebo Vašu organizáciu dôležitý.

Ak niekto napíše negatívny koment, zvážte, či je konštruktívny. Ak áno, použite ho ako možnosť k diskusii, vyjasneniu nepochopení, alebo čohokoľvek čo tá osoba napísala. Ak ten koment nie je konštruktívny, tak ho označte ako spam, alebo použite možnosť vymazania.

TWITTER

V posledných rokoch sa Twitter vyvinul ako rýchla a populárna cesta pre micro-blogovanie, alebo publikovanie veľmi krátkych príspevkov (do 140 znakov) označovaných ako „tweets“ na profile užívateľa. Podobne ako blog, Twitter je o interakcii, a ak je Vaša cieľová skupina aktívna na Twitteri, tak je to pre Vás dobrý kanál na komunikáciu s nimi.

Tweety môžu byť rôzne, od informácie o tom, že organizujete podujatie, po informácie zo zákulisia Vášho projektu, aktualizácii o postupoch v aktivitách alebo o zdieľaní Vašich tlačových správ.

Ako pre blogy, tak aj pre Twitter by malo platiť vytvorenie súvislej línie o subjekte, ktorý je pre Vás, alebo Vašu organizáciu dôležitý. Keď budete mať účet, tak sa spojte s ostatnými zapojenými do grantov cez Twitter stránku 'EEA and NorwayGrants' (@EEANorwayGrants – riadené NKP).

YOUTUBE

Je veľmi jednoduché dať video na webovú stránku, pričom si nemusíte kupovať drahý software. Najľahšia cesta, ako sa podeliť o videá je sprístupniť videá on-line na YouTube, on-line video servis do ktorého sa môžete zaregistrovať zadarmo.

KONTROLNÝ ZOZNAM: PRIDÁVANIE VIDEÍ

- Pridajte vysvetľujúci text vo Vašom národnom jazyku a aj v angličtine, zahrňujúci informáciu o financovaní programu/projektu z grantov EHP a Nórska
- Používajte relevantné kľúčové slová v názve a popise, podľa ktorých ľudia hľadajú na YouTube.
- Zahrňte aj Vašu webovú adresu ako súčasť videa, aby bolo pre ľudí ľahšie Vás nájsť.
- Oznámte svojmu správcovi programu, Národnému kontaktnému bodu a FMO (fmo-info@efta.int), aby sme sa aj my mohli podeliť o Vaše videá aj prostredníctvom komunikačných kanálov Grantov EHP a Grantov Nórska.
- Môžete si pridať YouTube záložku a odkazy aj na Vašu Facebook stránku.

TIPY - SOCIÁLNE MÉDIÁ

- » Ak je Vaše video vo Vašom národnom jazyku, porozmýšľajte o pridaní titulkov, aby mohlo byť video sprostredkované väčšiemu publiku.
- » Ak využívate sociálne médiá, poskytnite odkaz na ne na Vašej webovej stránke. Keď si založíte nový Facebook alebo Twitter účet, pošlite email ľuďom, o ktorých si myslíte, že by ich mohlo zaujímať dostávať od Vás pravidelné aktualizácie.
- » Vždy sa vyjadrujte jasne a zreteľne: Uistite sa, že ľudia rozumejú tomu, čo komunikujete v súvislosti s grantami EHP a Nórska, napr. správca programu, realizátor programu, donori, atď. Buďte jasný a zreteľný!
- » Uistite sa, že rozumiete slovám a termínom, prípadne podmienkam uvedeným na stránkach sociálnych médií a informáciám, ktoré zverejňujete.
- » Monitorujte svoju aktivitu v sociálnych médiách často a pravidelne.
- » Povedzte nám o Vašom Facebooku, YouTube videu, fotkách na Flickr, atď. Radi by sme zhromaždili Vaše príbehy a potom možno sprístupnili aj cez oficiálne komunikačné kanály grantov EHP a Nórska. Realizátori projektov a partneri by mali preposlať tento materiál správcovi programu a Národným kontaktným bodom, ktorí to postúpia ďalej Úradu pre finančný mechanizmus.

PODUJATIA

Organizujte podujatia tak, aby ste zaujali svoju cieľovú skupinu a/alebo aby ste prilákali pozornosť médií. Vo fáze plánovania zväzte nielen to, ako bude odkomunikovaná Vaša správa, ale čo by malo podujatie priniesť cieľovej skupine.

Podujatia sa líšia – otváracie a záverečné konferencie Vášho programu, rôzne typy konferencií alebo workshopov, až po verejné alebo tlačové návštevy Vašich projektov pre priblíženie, ako prebieha realizácia v praxi.

Uistite sa, že účastníci Vašich podujatí sa dozvedia, že Vaše aktivity sú podporované z grantov EHP a Grantov Nórska. Relevantné logo (á) by sa mali objavovať na všetkých materiáloch!

VEREJNÉ PODUJATIA A NÁVŠTEVY

Pri organizácii vlastného podujatia sa uistite, že pozvete ľudí, ktorí sú zapojení alebo dôležití pre Váš projekt. Na krátky a stručný brífing, debatu, informačný deň alebo deň otvorených dverí Vašej aktivity, by bolo vhodné, aby by ste pozvali miestne orgány, predstaviteľov občianskej spoločnosti alebo študentov (alebo kohokoľvek koho sa snažíte osloviť). Keď Váš projekt zahŕňa zlepšenie stavu budovy, zväzte pozvanie obyvateľov miestnych rezidencií na prehliadku, alebo buďte hosťiteľom podujatia vo svojich zrenovovaných priestoroch.

Ak je výsledok Vašich aktivít menej hmotný, ako napríklad výsledky výskumu alebo rozšírenie možností pre zamestnanosť, môžete si vybrať variantu workshopov alebo seminárov, kde by ste sa podelili o nové myšlienky, postupy či expertízy, alebo vyvolajte oficiálnu debatu na tému Vašej informačnej kampane. Programy by mali zväziť taktiež 'roadshows' s prezentáciami a informáciami, aby oslovili širšie publikum. Ak budete organizovať verejné podujatie, zväzte účasť médií. Ak sa tak rozhodnete, zväzte, ktoré médiá by boli najvhodnejšie a uistite sa, že novinárom poskytnete všetky relevantné informácie a že im pomôžete nájsť správnych ľudí pre rozhovory. Ďalší spôsob ako zahrnúť ľudí do Vašej aktivity je zahrnutie napríklad žiakov alebo študentov do súťaže, v ktorej budú musieť odprezentovať Vašu aktivitu alebo relevantný problém či oblasť záujmu.

Víťazné príspevky môžu byť vystavené on-line na Vašich web stránkach alebo na niektorom z Vašich kanálov sociálnych médií, alebo ich môžete vystaviť na vhodnom mieste, napr. vo Vašej organizácii.

Nezabudnite si prečítať "Základy dobrej prezentácie" v tomto manuáli.

TLAČOVÉ NÁVŠTEVY

Novinári radi vidia, navštevujú a rozprávajú sa s ľuďmi. Návšteva projektu a oboznámenie sa s ním priamo pri jeho realizácii, indikuje výrazný dopad a môže extrémne pomôcť k získaniu pozornosti médií. Vytvoriť článok z jedného telefonického rozhovoru je celkom ťažké (a aj nudné!), zatiaľ čo mať vstupy od rôznych ľudí a mať veľa vizualizácií je veľmi prínosné. Premyslite si, čo by ste mohli zorganizovať pre Váš projekt - čo by bolo zaujímavé vidieť, navštíviť, urobiť a kedy? A hlavne, koho by to ovplyvnilo?

TLAČOVÉ KONFERENCIE

Predtým, ako zvolíte tlačovú konferenciu sa uistite, že Vaša téma je naozaj novou a výraznou. Ideálne je, ak zorganizujete tlačovú konferenciu, keď potrebujete zverejniť niečo dôležité a je to aj pozitívne, aj hodné takejto formy prezentácie. Uistite sa, že si vyhradíte čas na prezentáciu, ako aj na otázky a odpovede (dobrým zvykom je dĺžka 20 min pre každú časť). Zvážte aj prípravu press kit (pozri „Sekcia Tlačových správ“), ale nepreťažte novinárov príliš veľa informáciami, hlavne tými menej dôležitými !

TIPY - PODUJATIA

» Podujatia je potrebné organizovať ako súčasť záväzkov plynúcich z financovania v rámci grantov EHP a Nórska, ale návšteva ďalších relevantných podujatí a networkingových akcií na zvýšenie povedomia o Vašom projekte/programe je tiež dôležitá.

» Zapojte Vašich zamestnancov a kľúčové osoby ako expertov zainteresovaných do implementácie projektu, aby priblížili informácie publiku zo svojej perspektívy.

VYTVÁRANIE SPRÁV

Vždy sa sami seba spýtajte: Prečo by chcel niekto čítať o našom projekte/programe v novinách alebo pozerat' upútavku v TV? Fakt, že takýto projekt existuje, nie je nič do správ, musíte kreatívne vytvoriť špecifický uhol pohľadu aby ste „predali“ Váš príbeh. Typy v tejto sekcii sú opodstatnené pri tlačových aktivitách, ale aj dôležité na zapamätanie si ich pri tvorbe iných komunikačných materiálov.

Samozrejme, nikdy sa nedá garantovať, že bude téma médiá zaujímať, no nápady v tomto manuáli Vám pomôžu maximalizovať Váš potenciál a usmerniť Vaše úsilie tak, aby ste prilákali ich adekvátnu pozornosť. Najväčším problémom v oblasti získania záujmu médií je, keď sa komunikácia sústreďuje na procesy, byrokraciu a detaily projektov - sú to významné faktory pre každý projekt, no nie pre novinárov!

ZÁKLADY PRE VYTVÁRANIE SPRÁV, SPÝTAJTE SA SAMI SEBA ...

- »Čo je vhodné do správy zahrnúť/čo chce resp. potrebuje samotná cieľová skupina?
- »Prečo by mali moje prísevky v správach zaujať čitateľov/divákov/poslucháčov?
- »Aké by bolo najefektívnejšie médium alebo kombinácia médií v mojom prípade? (TV potrebuje silné vizualizácie, rádio zvuk/hudbu/interview, tlač zasa viac do hĺbky špecifikovaný materiál).
- »Čo sa aktuálne deje na národnej/regionálnej/lokálnej úrovni a v čom by mohol môj príbeh nadviazať?
- »Aké udalosti sú momentálne v centre pozornosti, ktoré by mohli znížiť vplyv mojej správy/príbehu?

KOHO BY TO MOHLO ZAUJÍMAŤ?

Je informácia potencionálne zaujímavá len pre niekoľko ľudí - všeobecná správa - čiže by zaujímala len lokálne médiá, alebo nesie tento nový rozvoj regionálne dôsledky; alebo je to trhák celonárodnej úrovne; alebo je to vhodné do medzinárodných médií? Lokálna a regionálna tlač sa zvyčajne zaujíma o príspevky od organizácií ako je Vaša, aj napriek tomu, že nebudú sledovať vývoj Vášho príbehu (je v ich záujme vytvoriť si sieť kontaktov, alebo „zdrojov“, aby hovorili o širokom spektre tém). Zvážte tiež oslovenie odborných médií (tlače), ktoré môžu považovať Vašu informáciu za relevantnejšiu.

Môžete sa potýkať aj s problémami dostať odpoveď z regionálnych médií, tak sa obráťte na tie, ktoré pokrývajú väčšie územie, a teda majú rôznorodé publikum a záujmy. Celonárodné médiá by mali byť rezervované len pre tie najzaujímavejšie príbehy.

TIPY - VYTVÁRANIE SPRÁV

- » Najlepšie príbehy sú zvyčajne o ľuďoch, nie o veciach a konkrétnych udalostiach, nie abstraktných ideách alebo zámeroch.
- » Vytvorte si kalendár dôležitých podujatí a akcií počas Vášho programu/projektu, okolo ktorého môžete pripravovať komunikačné kampane, zahrňujúce aj tlačové správy.

KONTAKT SO ŽURNALISTAMI

Kľúč k vytvoreniu dobrého vzťahu s médiami je prístupnosť, spolupráca a dôveryhodnosť. Média Vám budú veriť, keď im budete vedieť poskytnúť užitočné a presné informácie, ktoré budú spĺňať ich potreby. Je dobrý nápad vydávať tlačové správy pravidelne, keď máte informácie a novinky, ktoré chcete odkomunikovať.

Ďalším užitočným nástrojom, ktorý môžete použiť, je vytvorenie dokumentu s faktami. Zvyčajne ide o obojstranný A4 dokument, ktorý ponúka žurnalistom na prediskutovanie stručné zákulisné informácie o Vašom programe/projekte. Dobrým nápadom môže taktiež byť vytvorenie pravdepodobných „otázok a odpovedí“, ktoré sú často kladené na Vašej webstránke.

ZOZNAM: KONTAKT SO ŽURNALISTAMI

- ☐ **Zavolajte prvý:** Ozvite sa médiám ako prvý - zistíte, koho by bolo najvhodnejšie kontaktovať a kto by sa o Váš príbeh mohol zaujímať.
- ☐ **Pripravte sa na interview:** Pripravte si možné odpovede ku kladeným otázkam (spýtajte sa, či by ste ich mohli obdržať vopred).
- ☐ **Súvislá línia:** Zapamätajte si, čo chcete odkomunikovať a vytvorte si pre seba dokument s „otázkami a odpoveďami“, ktorý rozdistribuuujete kolegom, ktorý by sa mohli zúčastniť interview.
- ☐ **Bez žargónu:** Vždy si rozmyslite najjednoduchší spôsob, ako povedať žurnalistom to, čo chcete, buď písomne alebo telefonicky.
- ☐ **Vždy sa vyjadrite:** nikdy nepoužívajte pred žurnalistami „bez komentára“, lebo to potom vyzerá že niečo skrývate. Ak sa necítite oprávnený odpovedať na nejakú konkrétnu tému, povedzte, že sa na to ešte pozriete a odporučíte žurnalistom správnu osobu, s ktorou sa o tom môžu porozprávať.
- ☐ **Skontrolujte si texty:** Je bežné, že si vypýtate od žurnalistov, aby Vám dali šancu si ešte raz prečítať, ako Vás citovali - priame citácie sú tie, kde sa vaše výroky nachádzajú v úvodzovkách „ako toto“ a nepriame citácie sú tie, kde parafrázujú, čo ste povedali - a skontrolujte si hlavne fakty (veľké zmeny a škrtnutie žurnalisti nemajú v láske).
- ☐ **Ponúknite sa na overenie:** Pri komplikovanom materiáli alebo problémoch pred zverejnením - tak ako vy, tak aj žurnalisti preferujú mať správne fakty. Upovedomte žurnalistov s novými faktami, ak sa nejako vyvinie alebo zmení informácia, ktorú ste im v minulosti poskytli.

TIPY- AKO ROKOVAŤ SO ŽURNALISTAMI

- » Buďte prístupný žurnalistom; umiestnite ľahko nájditeľný kontakt pre média na Vašu web stránku.
- » Keď žurnalisti zavolajú, majte pripravené nápady na príbehy, ktoré im môžete ponúknuť.
- » Majte pripravené Otázky&Odpovede na kľúčové fakty pred sebou, aby ste boli konzistentný s tým, ako sa môžu vyjadrovať ostatní kolegovia z tímu
- » Posielajte novinky osobne žurnalistom, ktorí pokrývajú Váš subjekt, nie na všeobecnú adresu ako napríklad "editor@nbc.com", ktoré bývajú zahrnuté veľkým množstvom tlačových správ.

TLAČOVÉ SPRÁVY

Tlačová správa by mala zahŕňať ten správny pomer informácií, aby pomohla novinárom rýchlo jej porozumieť a takisto Vašej organizácii. Minimálne, každá tlačová správa musí zahŕňať zmienku o podpore zo strany grantov EHP a Nórskaa hodnote tejto pomoci. Nezabudnite, že môžete použiť „Vzor tlačovej správy“ uvedenej v časti II. tohto manuálu.

Existuje veľa ÁNO a NIE, na ktoré by ste si mali dať pozor, keď píšete tlačovú správu:

ÁNO

- » Napíšte tlačovú správu spôsobom otočenej pyramídy, čiže najdôležitejšie informácie prvé a najmenej dôležité informácie posledné.
- » Správne načasujte svoju tlačovú správu (Môže to byť spojované s nejakými dôležitejšími správami?)
- » Pozorne uveďte a skontrolujte uvedené zdroje.
- » Zahrňte 1 alebo 2 výroky od kompetentnej osoby vo Vašej organizácii (používajte hovorový štýl reči a dajte si schváliť tieto výroky predmetnej osobe).
- » Píšte jednoducho a objektívne (veľa novinárov použije Vaše formulovanie textu).
- » Použite prístup „hlavne krátko a jednoducho“ – aj pri vysvetľovaní technických pojmov.
- » Ak je to možné a/alebo vhodné, poskytnite k správe audiovizuálne materiály ako fotky alebo videá a zahrňte aj copyright informácie.

Nezabudnite si pozrieť: „Typy-fotografií“ v tomto manuáli

NIE

- » Nezabudnite vydať inštrukcie k zverejneniu; „embargá“ musia byť novinármi rešpektované, aby bolo jasné, že dané informácie by nemali byť publikované pred určitým dátumom.
- » Nerobte si starosti z nedostatočnej odozvy: Niekedy sú informácie odkladané pre neskoršie použitie (napr. teraz už aspoň novinári vedia, že existujete).
- » Nepoužívajte marketingový žargón či zveličovanie v tlačových správach.
- » Nevzdávajte sa; Novinári, alebo médiá, ktoré sa hneď nechytia Vašeho príbehu a môžu byť jednoducho príliš zaneprázdnení niečím iným, ale môže ich to zaujímať neskôr.

Mali by ste si viesť evidenciu odoslaných tlačových správ, komu ste ich poslali a zahrňte aj odstavce na odpoveď novinárov (napr. názvy stĺpcov v tabuľke: Meno novinára, typ média, e-mail, telefón, špecializácia/oblasť, naposledy kontaktovaný, komentý, atď.).

PRESS KIT

Každý projekt alebo program by mal zvážiť zavedenie press kitu, zahrňujúceho rozsah informácií uvedených v tomto manuáli. Press kit by mal byť aktualizovaný a zahŕňať všetky relevantné informácie v „praktickom balení“. Novinári sú zaneprázdnení ľudia a ocenia, keď všetky informácie budú aktualizované a všetky relevantné informácie budú „po ruke“. Vopred pripravený press kit je použiteľný aj na distribúciu počas podujatí, akými sú tlačové brífingy, organizované počas projektu/programu, spolu s vydanými tlačovými správami.

ZOZNAM: TYPICKÝ PRESS KIT

- Projektovo-špecifické informácie** alebo texty s faktami zahrňujúce ciele, kľúčové úspechy a výsledky vrátane kontaktných údajov.
- Biografia:** kľúčových osôb v organizácii.
- Prípadové štúdie alebo „showcases“** ktoré ilustrujú projektovú/programovú prácu v praxi.
- Brožúrky:** aby sa neopakovalo to, čo je uvedené vtextoch s faktami.
- Tlačové správy:** relevantné k danému podujatiu alebo brífingu.

TIPY - TLAČOVÉ SPRÁVY A PRESS KIT

- » Zachovávajte zoznam článkov alebo zmienok o Vašej organizácii, projekte, atď. (výstrižky) a zaveďte jednoduchú štatistiku Vašej online prezencie (najviac ľudí používa Google Analytics, ale sú aj iné alternatívy).
- » Mali by ste poskytnúť štandardné vysvetlivky v sekcii “pre editorov“ na konci tlačovej správy, a tak napomôcť uviesť Váš projekt do širšej súvislosti v zastrešujúcom programe. Kto monitoruje tento program? Čo je hlavným zmyslom programu? Aké je celkové dostupné financovanie programu?
- » Priložte textovú identifikáciu prispievateľov „stock statement“ na konci všetkých tlačových správ s vyjadrením, že Váš projekt je financovaný z Grantov EHP a Nórska.
- » Príklad: “ _____ projekt/programe je financovaný z Grantov EHP a Nórska.“
- » Neprežente to s tým, čo do press kit dáte: Nemusí zahŕňať každú brožurku čo vlastníte, snažte sa ho prispôbiť potrebám zaneprázdnených novinárov.

Krátke texty s faktami o grantoch EHP a Nórska nájdete v druhej časti II. tohto manuálu.

Príklady realizácie projektov

Písanie krátkych informačných prehľadov a prípadových štúdií o Vašom projekte alebo programe môže napomôcť novinárom a verejnosti konkrétnejšie pochopiť, čomu sa presne venujete. Dosiahnete to vyzdvihnutím Vašich cieľov, milníkov, dočasných i konečných výsledkov, ktoré ukážete na situáciách z reálneho života.

PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE

Prípadové štúdie sa zvyčajne využívajú pri výskumoch a čím ďalej, tým viac aj v obchodnom sektore, aby do hĺbky preskúmali jednotlivcov, skupiny alebo podujatia. Prípadové štúdie môžu mať analytický alebo viac opisný charakter, no pre lepšie čítanie sú občas aj vtipné. Typická prípadová štúdia pozostáva z 3 častí: **problém**, **implementácia** a **výsledok**. Dobrá prípadová štúdia by mala prezentovať Váš program alebo projekt formou kvalifikovaného spracovania situácie v reálnom živote, čo môže byť citované na Vašom blogu alebo web stránke, ako súčasť Vašich aktivít so sociálnymi médiami a PR aktivít, nachádzať sa vo Vašom press kite či brožúre, alebo to môže byť len súčasť interakcie Vašich zamestnancov s ľuďmi zvonku počas networkingových akcií, podujatí a iných príležitostí, atď.

ZÁKLADY - DOBRÁ PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

- » Spôsob, ktorým je problém odprezentovaný, musí v sebe niesť a mať vplyv na ľudí, aby chceli pokračovať v čítaní a chceli sa dozvedieť viac.
- » Spôsob, ktorým bola zvládnutá implementácia projektu/programu, by mal ukázať výnimočné schopnosti a expertízu a poukázať na to, že obdržané financovanie bolo oprávnené, opodstatnené.
- » Každý výsledok či výstup by mal byť podporený merateľnými výsledkami-štatistikou, obrázkami a tabuľkami - aby boli vnímané ako naozaj dôveryhodné
- » Dobré prípadové štúdie zahŕňajú aj názory, alebo príspevky od tých, ktorí benefitovali z daného projektu/programu.
- » Pozrite si aj on-line návody a vzory, ako vhodne a správne pripraviť návrh prípadovej štúdie pre Vaše potreby.

Stručné príklady realizácie projektu – „Showcases“

Showcases sú viac redakčné a nemusia byť až tak dlhé. Používajú sa ako informačné ukážky zasielané e-mailom pre vybraných novinárov spolu s vyjadrením, že „viac o tomto projekte, prípade alebo príklade sa dozviete na našej web-stránke, alebo kontaktujte komunikačné oddelenie...“

Ďalej nájdete príklady niektorých showcases z projektov neziskových organizácií podporovaných a sponzorovaných z grantov EHP a Nórska.

ZROZUMITELNEJŠIE PRÁVA PRI ADOPCII DETÍ NA CYPRE

» Fond neziskovej organizácie bol nápomocný pri podpore zrozumiteľnejších a jasnejších multikulturálnych zákonov detskej adopcie a získania starostlivosti o dieťa v prostredí multikulturálneho Cypru. Cez Inštitút cirkví a verejných vzťahov, projekt inicioval zmeny v právnom prostredí týkajúce sa detskej adopcie a v prípadoch rozhodovania o zverení starostlivosti o dieťa. Momentálne sa pracuje na doporučeníach k smerniciam pre sudcov a pracovníkov rozhodujúcich o zverení starostlivosti o dieťa, práve ak majú rodičia rôzne náboženstvo alebo etnicitu.

OCHRANA ŽIVOTA VTÁKOV V LOTYŠSKU

» Za pomoci finančnej podpory zo strany MVO, sa milovníci vtákov a miestne komunity v Lotyšsku zapojili do monitorovacích schém na ochranu života vtákov v oblastiach označených ako „Významné oblasti vtákov (VOV)“. Okolo 40 pozorovateľov vtákov absolvovalo tréning VOV monitorovania a zvukového nahrávania, ktorý prispel k vytvoreniu databázy s viac ako 10 000 záznamami a nahrávkami rôznych druhov vtákov.

ZDRAVŠIE ŠKOLSKÉ VEČERE NA SLOVENSKU

» V posledných rokoch si kampane na zlepšenie kvality podávaného jedla v školských jedálňach získali pozornosť naprieč celou Európou. Aktuálne sa snaží občianska spoločnosť na Slovensku upriamiť pozornosť na používanie organickej stravy na školách. Zároveň boli zahájené štátom schválené „zdravé“ recepty pre školy a teraz webová stránka nášho projektu slúži ako on-line trh pre predávajúcich a kupujúcich organické produkty.

TIPY - SHOWCASES/PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE

» Používajte výstižné názvy pre svoje showcases a prípadové štúdie, aby sa zdali novinárom inšpirujúce a rozhodli sa napísať následne článok.

» Keď budete novinárom posielat' upútavky, zahrňte ako predmet správy pozornosť priťahujúce názvy, ako sú napríklad názvy Vašich showcases, ale dávajte si pozor aby ste nevybrali slová ktoré by mohli byť filtrom odmietnuté ako spam.

» Kontaktujte priamo ľudí, ktorí benefitovali z Vašej práce, aby pomohli vytvoriť dôveryhodnú prípadovú štúdiu a vložili do nej svoj príspevok alebo názory.

ZOZNAM

Nezabudnite sa podeliť o informácie o propagačných aktivitách v rámci grantov EHP a Nórska na národnej či celoeurópskej úrovni.

Toto umožňuje Vašmu programovému správcovi, Národnému kontaktnému bodu a UFM, aby lepšie propagoval grantové schémy a odkomunikoval výsledky.

PODEĽTE SA O NASLEDOVNÉ S VAŠÍM SPRÁVCOM PROGRAMU A S NÁRODNÝM KONTAKTNÝM BODOM:

- Adresa webstránky
- Linkku kanálu k Vaším sociálnym médiám
- Vytvorené propagačné materiály napr. publikácie a videá
- Fotografie Vašich projektových aktivít spolu s písomným povolením na ich použitie v publikáciách
- Plánované podujatia
- Ao všetkých ostatných informáciách, ktoré by mohli byť zaujímavé pre použitie na národnej a celoeurópskej úrovni

DRUHÁ ČASŤ

VIZUÁLNA IDENTITA

TEXTOVÉ VZORY & DESIGNOVÉ KOMPONENTY

Táto časť zahŕňa pravidlá a odporúčenia, ktoré by mali byť dodržiavané pri tvorbe komunikačných materiálov v rámci projektov alebo programov. Okrem toho, cieľom pri tvorbe týchto materiálov je podporovať konzistentné používanie grafických elementov a textových vzorov tak, aby boli všetky zapojené subjekty do grantov EHP a Nórska okamžite rozpoznateľné, používaním rovnakých vizuálnych a obsahových komponentov.

POUŽÍVANIE TEXTOVÝCH VZOROV

Cieľom vzorov je podporovať väčšiu súdržnosť v správach a spôsoboch komunikácie v rámci grantov EHP a Nórska, a pritom zabezpečovať aj stupeň flexibility pre používateľov. Zahŕňajú minimálny počet príkazov, aby podporovali a iniciovali kreativnosť všetkých zapojených.

Každý, kto je zahrnutý do vytvárania propagačných materiálov a publikácií súvisiacich s Grantami EHP a Nórska, musí bezpodmienečne rešpektovať niekoľko pravidiel týkajúcich sa používania loga.

STIAHNITE SI VZORY

Všetky vzory uvedené v tomto manuály sú dostupné na stiahnutie na www.eeagrants.org. Vzory sú uvedené vo formáte In Design CS4 a PDF. Pre ich použitie si ich jednoducho stiahnite a pošlite ich svojej grafickej firme, spolu s fotografiami či textami, ktoré by ste chceli spracovať.

TEXTOVÉ VZORY

Nasledujúce štandardizované texty môžu byť použité na obálke Vašich publikácií, na konci tlačových správ a v sekcii „Poznámky pre editora“, na webstránke alebo kdekoľvek inde, kde spomínate finančnú podporu z grantov EHP a Nórska.

Ak ste získali podporu pre Váš projekt v rámci Grantov EHP a Nórska alebo len z grantov EHP (použijete štandardizovaný text 1 pre Granty EHP) alebo ak Váš projekt je podporený len z Nórskeho grantov, (použijete štandardizovaný text 2 pre granty Nórska)

ŠTANDARDIZOVANÝ TEXT 1 - Granty EHP

Pomocou Finančného mechanizmu Európskeho hospodárskeho priestoru (FM EHP) a Nórskeho finančného mechanizmu (NFM), Island, Lichtenštajnsko a Nórsko poskytujú finančnú pomoc s cieľom zníženia sociálnych a ekonomických rozdielov a prispievajúcu k posilneniu bilaterálnych vzťahov s príjmateľskými krajinami.

Tieto tri krajiny úzko spolupracujú s EÚ v rámci Dohody o Európskom hospodárskom priestore (EHP). V období 2009-14, Granty EHP a Nórska prispievajú čiastkou 1.79 miliardy eur, pričom 97% z tejto sumy poskytne Nórske kráľovstvo. Granty sú určené pre neziskové organizácie, výskum či akademické inštitúcie, pre súkromný či verejný sektor 12-tich najnovších členských štátov EÚ, Grécka, Portugalska a Španielska. V rámci grantov prebieha široká spolupráca so subjektami prispievateľských štátov a aktivity môžu byť implementované do roku 2016. Kľúčovými oblasťami sú environmentálna ochrana a zmena klímy, výskum a štipendiá, občianska spoločnosť, zdravie a deti, rovnosť žien a mužov, spravodlivosť či kultúrne dedičstvo.

ŠTANDARDIZOVANÝ TEXT 2 – Nórske granty

Pomocou Nórskeho finančného mechanizmu (NFM), Nórske kráľovstvo poskytuje finančnú pomoc s cieľom prispieť k zníženiu sociálnych a ekonomických rozdielov a k posilneniu bilaterálnych vzťahov s príjmateľskými krajinami.

Nórske kráľovstvo úzko spolupracuje s EÚ v rámci Dohody o Európskom hospodárskom priestore (EHP). V období 2009-14, Nórske kráľovstvo prispieje čiastkou 1.7 miliardy eur. Granty sú určené pre MVO, výskum a akademické inštitúcie, pre privátny a verejný sektor pre 12 najnovších členských štátov EÚ, Grécko, Portugalsko a Španielsko. V rámci grantov prebieha široká spolupráca so subjektami prispievateľských štátov a aktivity môžu byť implementované do 2016. Kľúčovými oblasťami sú environmentálna ochrana a zmena klímy, výskum a štipendiá, občianska spoločnosť, zdravie a deti, rovnosť žien a mužov, spravodlivosť a kultúrne dedičstvo.

TLAČOVÉ SPRÁVY: Textová identifikácia o prispievateľoch a výške príspevku z Grantov EHP / Nórska / spolufinancovaní

Názov projektu (programu) bol podporený sumou XXXXX eur (suma - používajte zaokrúhlené číslo) z grantov z Islandu, Lichtenštajnska a Nórska v rámci Grantov EHP / Grantov Nórska (vyberte jedno alebo oboje, záleží na spôsobe podpory).

Cieľom projektu/programu (vyberte relevantné) je: (cieľ).

FAQ

ČO?

Island, Lichtenštajnsko a Nórsko poskytujú finančnú pomoc vo výške 1.79 miliardy eur 15 krajinám EÚ a členským štátom EHP v strednej a južnej Európe v období rokov 2009 do 2014. Programy a projekty podporené grantami sú implementované najneskôr do apríla 2016.

PREČO?

Island, Lichtenštajnsko a Nórsko sa zúčastňujú vnútorného trhu EÚ na rovnakej úrovni a rovnakým spôsobom ako členské štáty EÚ na základe Dohody o Európskom hospodárskom priestore (EHP). Tým sú zaviazaní podieľať sa na znižovaní nerovností a posilňovaní spolupráce v rámci tohto priestoru.

KDE?

Prijímateľskými štátmi je 12 nových členov EÚ a EHP z roku 2004² a Grécko, Portugalsko a Španielsko.

KTORÉ OBLASTI?

Kľúčovými oblasťami sú environmentálna ochrana a zmena klímy, výskum a štipendiá, občianska spoločnosť, zdravie a deti, rovnosť žien a mužov, spravodlivosť a kultúrne dedičstvo.

KTO?

Prijímateľmi sú miestne, regionálne a národné orgány, akademické a výskumné inštitúcie, študenti, učitelia a výskumní pracovníci, neziskové organizácie, malé a stredne veľké súkromné podniky.

VIAC INFORMÁCIÍ:

www.eeagrants.org

www.norwaygrants.org

² Bulharsko, Cyprus, Česká Republika, Estónsko, Maďarsko, Litva, Lotyšsko, Malta, Poľsko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko

LOGÁ

POUŽÍVANIE LOGA JE POVINNÉ

Logá Grantov EHP/Grantov Nórska musia byť použité buď vo farbách (červená PMS 187C a modrá PMS 647C) alebo čierno-biele.

Ak je projekt/program podporovaný len z fondov grantov EHP, alebo len z Nórskeho grantu, tak používajte len príslušné logo; ak sú zahrnuté obe schémy podpory, používajte obe logá. Súčasne, a v príslušnom jazyku používajte slogan „Podporované z...“

KRIVKA

Krivka je voliteľným grafickým komponentom, ktorý nájdete vo väčšine pripravených vzorov. Parametre krivky sú súčasťou InDesign, takže farby môžu byť vybraté bez toho, aby ste používali iný softvérový program. Krivka je taktiež dostupná v ilustračnom formáte. Predvolená farba je červená farba loga, ale môže byť nahradená aj inou farbou, ktorá sa týka dominantne konkrétneho sektoru.

PANTONE 187 C PANTONE 647 C PANTONE 7534 C

Min 15 mm Min 15 mm

» Vzory sú dostupné v InDesign a v PDF formáte na [at www.eeagrants.org/cdmanual](http://www.eeagrants.org/cdmanual)

PALETA FARIEB

CMYK – PRE TLAČ / RGB – PRE WEB

Pre vytvorenie súladu pre publikum vo viacerých štátoch, bola vytvorená paleta farieb zahrňujúca rozdielne farby pre každý sektor, aby boli jednotlivé programy a projekty ľahko identifikovateľné. Napriek tomu, že to nie je povinné, odporúčame, aby ste používali farbu relevantnú pre Váš program/projekt. Kódy farieb sú vždy uvedené v oboch formátoch CMYK a RGB. Percentuálne tieňovanie môže byť použité napríklad pri tvorbe pozadia pre informačné tabuľky alebo mapky. Nadpisy by mali byť taktiež v týchto farbách. Šedá môže byť použitá v rozmedzí 100% - 20%.

ODPORÚČAME:

Tieto farby by mali byť prednostne používané pre krivky, ako aj na stránkach publikácií, ktoré sa dominantne zaoberajú jednotlivým sektorom. Inak by mala byť pre krivky používaná červená farba loga.

Ochrana životného prostredia

CMYK-30/0/100/30 - RGB-140/160/35

Podpora trvalo udržateľného rozvoja

CMYK-0/60/80/0 - RGB-245/130/70

Zelené inovácie

CMYK-80/0/100/10 - RGB-10/160/70

Ľudia a sociálny rozvoj

CMYK-65/85/0/0 - RGB-115/70/160

Organizácie občianskej spoločnosti

CMYK-0/100/10/20 - RGB-195/0/105

Dôstojná práca a tripartitný dialóg

CMYK-100/0/0/0 - RGB-0/175/240

Kultúrne dedičstvo

CMYK-0/70/100/70 - RGB-105/40/0

Výskum a štipendia

CMYK-0/20/100/5 - RGB-245/195/10

TYPOGRAFIA

Druh písma DaxlinePro je moderné prevedenie originálneho fontu písma Daxline, ktorý je maximálne vhodný pri tvorbe publikácií.

DaxlinePro zahŕňa všetky typy rôznych písmen využívajúci sa v jazykoch krajín Európskej únie, či sa jedná o cyriliku, latinskú alebo grécku abecedu. Pre navonok zrejmé autorské práva Vám nemôžeme poskytnúť tento font písma, ale väčšina software programov má k nemu prístup.

Ak nemáte tento font písma k dispozícii, doporučujeme používať typ písma **Verdana**, ale uistite sa, že zahŕňa všetky potrebné znaky používané vo Vašom jazyku.

ODPORÚČAME:

Je dôležité si navrhnuť typ písma a riadkovanie, aby sa text dobre čítal a vyzeral navonok dobre.

NADPIS

DaxlineProBold – 25 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890!;:/?,.@•%&*()£\’<+>”©

PODNADPIS

DaxlineProBold – 14 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890!;:/?,.@•%&*()£\’<+>”©

ZVÝRAZNENIE

DaxlineProMedium – 13 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890!;:/?,.@•%&*()£\’<+>”©

Text

DaxlineProRegular – 10 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890!;:/?,.@•%&*()£\’<+>”

©

» Vzory sú dostupné v InDesign a v PDF formáte na [at www.eeagrants.org/cdmanual](http://www.eeagrants.org/cdmanual)

PAMÄTNÉ TABULE

Existujú tri typy pamätných tabulí, podľa toho, ktorý typ podpory bol projektu/programu poskytnutý. Možu byť vytlačené na hliníkovom podklade, alebo plastickom alebo inom vhodnom materiále.

TECHNICKÉ INFORMÁCIE PRE HLINNÍKOVÉ TABULE:

- 1) Súbor so vzorom pre pamätné tabule .pdf zahŕňa 3 strany:
Strana 1: Granty EHP Strana 2: Nórske granty Strana 3: Granty EHP + Granty Nórska
- 2) Každá pamätná doska meria 300 x 200 x 2 mm.
- 3) Pamätná doska bude v striebornom prevedení s hrúbkou 2 mm.
- 4) Bude vytlačená sieťotlačou v 3 farbách:
Tmavo modrá: PMS C 187 **Červená:** PMS C 647 **Čierna** na 70%

Budete sa musieť poradiť s miestnymi tlačiarňami, či sú vhodné aj iné materiály ako sklo alebo plast.

Podporené z grantov z **Islandu, Lichtenštajnska a Nórska**

Podporené z grantu z **Nórska**

Podporené z grantov z **Islandu, Lichtenštajnska a Nórska**

Rovnaké informácie aj v národnom jazyku

NÁLEPKY

Existujú 3 druhy nálepiek podľa toho, ktorá forma podpory sa vzťahuje k danému projektu/programu.

Veľkosť: 100 x 55 mm (ale veľkosť sa môže líšiť)

TECHNICKÉ INFORMÁCIE:

Nálepka musí byť vytlačená na samolepiace hárky papiera.

PLAGÁTY A BILLBOARDY

PLAGÁTY

Plagáty môžu byť buď vizuálnym odrazom projektu alebo môžu zobrazovať základné informácie o projekte. Pre zobrazenie vizuálnej stránky projektu sa uistite, že používate adekvátny obrázok a minimum textu. Text môže byť umiestnený buď nad vizualizáciou, alebo vo farebne vytieňovanom rámečku na voľnej ploche pozadia.

BILLBOARDY

Billboardy existujú v rôznych veľkostiach a preto bude najlepšie, ak sa poradíte s miestnymi tlačiarňami, ktorá veľkosť by bola pre Vás najvhodnejšia. Uistite sa, že informácie sú ľahko dostupné a nepreplňte billboard textom.

Vaše logo a logo grantov EHP a Nórska musí byť taktiež uvedené spolu s webovou stránkou www.eegrants.sk/www.norwaygrants.sk a zároveň www.eegrants.org/www.norwaygrants.org. Mali by ste taktiež uviesť aký je cieľ projektu, pre koho bude tento projekt prospešný, kto ho monitoruje, a informácie o podpore tohto projektu (suma).

TECHNICKÉ INFORMÁCIE:

1) Každý súbor obsahuje 3 strany.

2) Každá strana zodpovedá iným typom plagátov či billboardov. Strana 1: Granty EHP Strana 2: Nórske granty Strana 3: Grantov EHP a Nórska

Pre jednoduchosť pri tvorbe plagátov doporučujeme používať formát DIN:

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

Avšak môžu byť použité menšie, či väčšie formáty.

ODPORÚČAME:

Menej je viac – majte naformulovaný jasný odkaz!

» Vzory sú uvedené v InDesign CS4 a pdfformate na: www.eeagrants.org/cdmanual

ROLL-UP BANERY

Roll-up bannery môžete využiť na konferenciách, stretnutiach, alebo môžu byť umiestnené na viditeľnom mieste vo Vašej budove. Štandardný formát je 2000 x 800 mm, ale šírka môže byť až do 1200 mm. Zvyčajne sa dodávajú s podstavcom a obalom, takže ich ľahko môžete aj prepravovať.

ODPORÚČAME:

Roll-up banery sú vizuálnym odrazom projektu, takže doporučujeme použiť kvalitné obrázky, týkajúce sa projektu. Text môže byť umiestnený buď nad obrázkom, v rámci vytieňovaného farebného rámčeka, záleží na tom, aké použijete pozadie. Dôležité je vytvoriť zaujímavý a kvalitný vizuálny dojem a to už z niekoľkých metrov.

Vaše logo a logo Grantov EHP, alebo Nórskeho grantov musia byť uvedené.

PUBLIKÁCIE

Nasledovné 4 typy publikácií plnia rôzne účely:

- » **Správa** - by mala byť použitá na konci projektu a mala by sumarizovať, čo bolo projektom dosiahnuté, alebo ju môžete použiť počas realizácie projektu na zhodnotenie stavu projektu/programu.
- » **Brožúra** - je určená viac na publicitu a na kľúčové stretnutia, kde je jej formát určený na predstavenie kľúčových informácií o projekte.
- » **Leták** - je opäť určený na všeobecné informovanie, no zvyčajne v menšom formáte alebo má menej strán.
- » **Newsletter** - používa sa na pravidelné informovanie partnerov projektu a ostatných zapojených subjektov.

SPRÁVA – FORMÁT A4

OBAL

Použite kvalitný obrázok a umiestnite obozretne a strategicky svoje logo. Kde to bude najviac vhodné a viditeľné, umiestnite logo grantov EHP alebo logo Nórskeho programu. Na vzore je vyobrazené taktiež použitie výraznej krivky.

STRÁNKY VO VNÚTRI

Spravidla sa používa dvojtýpcový text vrátane pripojeného obrázka. Dizajnová krivka je umiestnená na ľavej časti strany a je doplnená titulkom.

Text môže byť v jednom alebo v dvoch stĺpcoch, spolu s obrázkami korešpondujúcimi s kontextom textu. Môžete používať aj nadpisy pre obrázky, ale snažte sa ich mať krátke! Zdroj fotografií musí byť uvedený, nesmú byť porušované autorské práva! Preto je nevyhnutné uvádzať zdroj vertikálne vpravo dolu pri fotografii, aby ním nebola porušená symetria a celkový dojem z rozloženia strany.

BROŽÚRA – FORMÁT 18 X 18 CM (4-6 STRÁN)

OBAL

Použite kvalitný obrázok a umiestnite diskrétno Vaše logo. Kde je to najviac vhodné, umiestnite logo Grantov EHP / Nórskeho grantov.

STRÁNKY VO VNÚTRI

Krivka môže byť použitá aj na vnútorných stránkach, aby rozjasnila ich pozadie. Uistite sa, že to neodvedie pozornosť od čitateľnosti textov.

LETÁK – FORMÁT A5 (4 STRANY)

Logo Grantov EHP / Nórskeho grantov by malo byť umiestnené na strane v ľavo dole, a mala by byť uvedená základná informácia o projekte a sume grantu. Na poslednej strane by sa mali nachádzať v šedom rámečku kontaktné informácie o projekte/program, zahŕňujúce aj webstránku.

NEWSLETTER – FORMÁT A4 (2-4 STRANY) ALE MÔŽE BYŤ POUŽITÝ AJ INÝ FORMÁT

Logo grantov EHP/ Nórskeho grantov by malo byť umiestnené na strane vľavo dole, a mala by byť uvedená aj suma grantu. Doporučujeme umiestniť hlavný článok na prednú stránku a následne umiestniť druhý článok spolu s dvoma alebo troma krátkymi informačnými rámčekmi.

Môžete použiť jednoduché tabuľky alebo grafy. Na poslednej strane uveďte kontaktné informácie v šedom rámčeku. Zahrňte aj webové stránky.

ODPORUČENIA PRE VŠETKY PUBLIKÁCIE:

- » Obrázky: Používajte veľmi kvalitné / profesionálne obrázky, ktoré zobrazujú Váš projekt, ako napríklad ukážka realizácie projektu – zachytené v činnosti.
- » Nesnažte sa vtesnať priveľa textu do pozadia - uistite sa, že informácie sú zaujímavé, správne umiestnené a dobre čitateľné
- » Zapamätajte si – Jednoduchá správa funguje najlepšie!
- » Zapamätajte si - Oboznámte sa s tipmi pre publikovanie a pre fotografie v prvej časti tohto manuálu.

POWERPOINT

Pre jasnú predstavu uvádzame vzor pre tvorbu PowerPoint prezentácií. Logo Grantov EHP / Nórskeho grantu by malo byť umiestnené vždy na pravej strane nad krivkou, zatiaľ čo Vaše logo a/alebo informácie môžete umiestniť na ľavú stranu stránky prezentácie.

ODPORÚČAME:

Obrázok na úvodnej strane, slúžiaci na privítanie publika, by mal byť zaujímavý, aby zaujal publikum na zvyšok Vašej prezentácie. Taktiež doporučujeme, aby ste používali minimum textu na ďalších stránkach (+/- 4 odrážky) a človek prednášajúci prezentáciu vstúpil do kontaktu s publikom a nečakal, že si publikum len prečíta, čo je napísané v prezentácii.

VIDEO

Uvádžeme vzor pre vytvorenie videa a zobrazenie ukážky, ako môže vyzerat' úvodná a záverečná časť videa, na ktorej je spomenutá podpora zo strany Grantov EHP / Nórskeho grantu.

Krivka by mala byť červená alebo v určenej farbe sektoru v definovanej palete farieb.

» Vzory sú uvedené v InDesign CS4 a pdf formáte na www.eeagrants.org/cdmanual

WEBSTRÁNKA

Existuje veľa jednoduchých možností, ako si sami vytvoríte webovú stránku, ale samozrejme môžete využiť aj profesionálnu pomoc. Dôležité je zaregistrovať si doménu a nájsť si poskytovateľa web-hostingu. Zapamätajte si, že webstránka má byť jednoduchá s dostupnými dôležitými informáciami. Vyhnite sa Flash-úvodom a pomaly sa pohybujúcim grafickým prvkom, ktoré môžu otravovať návštevníkov Vašej webstránky.

Pre ľahké zaobchádzanie, použite štandardné fonty písma ako Arial, Verdana and Times New Roman.

WEB WIREFRAME (náčrt webstránky)

Wireframe predstavuje schému stránky alebo náčrt stránky, ktoré vytvárajú kostru štruktúry webstránky a poskytnú Vám vizuálny návod predtým, ako začnete vytvárať obsah webstránky. Náš vzor bol vytvorený prostredníctvom internetových nástrojov iPlotz.

TLAČOVÉ SPRÁVY

[VLOŽTE LOGO Grantov EHP / Nórskeho grantov]
[VLOŽTE VAŠE LOGO]

PREHĽAD ZÁKLADNÝCH ÚDAJOV [PRESNÝ Čas a dátum zverejnenia]

Kontakt:

Kontaktná osoba:

Názov firmy:

Tel.č.:

E-mail:

Webstránka:

Titulok

Mesto, krajina, dátum – Úvodný odsek začína hneď za dátumom. Mal by zahŕňať základné informácie tlačovej správy - kto, čo, kedy, kde, prečo.

Zvyšok správy – by mal zahŕňať ostatné relevantné informácie napr.- o vyhlásení výzvy, o projekte.

Uistite sa, že spomeniete benefity a pravdivý a pútavý uhol pohľadu, na ktorý môžu novinári dobre nadviazať. Napríklad: „Vďaka tomuto novému objavu, obyvatelia Sofie budú mať testovať kvalitu vody rovno z kohútika“.

Určite zahrňte výroky - vytvorené formou „dvojitých uvodzoviek, ako sú tieto“ a patriace manažérovi alebo niekomu, koho sa tieto novinky a informácie priamo dotýkajú (napr. priemyselného experta, alebo projektového výskumníka)

Ak je táto správa dlhšia ako jedna strana, použite -VIAC- na konci prvej strany a na začiatku nasledujúcej strany...

-- Skrátený nadpis (strana 2) --

Zvyšok textu.

(Zopakujte kontaktné informácie na konci posledného paragrafu):

Poznámky pre editora:

Určené pre fotky, doplňujúce informácie, príklady, atď.

Forphotos/additionalinformation/samples, etc.

Kontakt: (všetky kontaktné informácie a/alebo webstránku kde sú dostupné aj súbory na sťahovanie)

Jeden krátky odsek o Vašej organizácii

Jeden riadok o podpore z Grantov EHP / Nórskeho grantov # # #

PÍSANIE NA WEB

Výrazný - silný nadpis (štýl Nadpis1) [max 10 slov, kľúčové slovo prvé]

Tento úvod by mal poskytnúť samostatné zhrnutie celej strany. Mal by taktiež „nalákať“ čitateľov, aby sa preklikli na hlavnú stránku, ak je úvod súčasťou sesterských stránok, alebo je uvedený na inej stránke. (štýl Nadpis2) [maximum 50 slov]

[NormalArial font, 500-550 slov, alebo dĺžkou približne ako je uvedené v tomto vzorovom brifingu!]

Pri písaní na web musíte byť stručný, kompaktný a výstižný. A to hlavne preto, že verejnosť, občania, tlač, atď. sú zaneprázdnení ľuďia a čas vyhradený na upútanie pozornosti pri čítaní webstránky je nesmierne krátky.

Je dobré si zapamätať, že ľudia „surfujú“ po webe, čo naznačuje, že sa nezdržiavajú dlho na jednotlivých stránkach. Rozdeľte text na krátke odstavce, aby čítanie bolo jednoduché a rýchle. Vety by mali byť primerane krátke a jednoduché.

Odstavce by mali obsahovať malé bloky s informáciami v zrozumiteľnom jazyku. Je dôležité si uvedomiť, že veľa čitateľov nepoužíva Váš žargón, preto sa snažte mať texty čo najmenej technické.

Texty v jednotlivých sekciách by mali mať konzistentnú štruktúru, štýl a tón. Pri písaní všetkých textov by ste mali myslieť na cieľovú skupinu, ktorej sú určené.

Zahrňte hypertextové linky k relevantným informáciám, ktoré môžu byť užitočné, ak by sa chcel niekto o tom dočítať viac. Linky v texte nemusia byť spomenuté dvojmo ešte aj v sekcii „Viac informácií tu“. Hyperlinkové odkazy alebo „silné“ nadpisy napomôžu k optimalizácii vyhľadávacích serverov (napr. na webstránke Grantov EHP a Nórska sa môžete dozvedieť viac o príjmateľských štátoch).

Podnadpis v texte (štýl Nadpis3) [max 5 slov]

Pre lepšiu čitateľnosť textu ho rozdeľte jedným alebo dvoma opisnými a do očí „bijúcimi“ podnadpismi v texte. Napomáha to osobe, ktorá text tvorí usporiadať si myšlienky a čitateľom nájsť rýchlejšie najrelevantnejšie informácie. Vytvorte „deduktívny“ štýl písania pre každú stranu. Prístup „otočenej pyramídy“ predstaví najskôr kľúčové fakty a záver, až potom predstaví zákulisie témy a potom fakty a argumenty. Napomáha to čitateľovi (i vyhľadávacím serverom pracujúcim s kľúčovými slovami), aby hneď identifikovali tému na strane.

Ak pokryjete najdôležitejšie informácie ako prvé, ľudia, ktorí nemajú čas na čítanie celého článku, si nájdu pre nich rozhodujúce informácie hneď v prvom odstavci. Keď píšete na web, je dôležité dobre rozlíšiť, či predmetná stránka je len jedna a téma je ukončená, alebo kde má návštevník kliknúť, aby získal ďalšie informácie. Modulárne písanie napomáha, keď ľudia vstúpia na stránku pomocou vyhľadávača. Vykompenzuje to aj nejasnú navigáciu na Vašej stránke. Aj keď ide o písanie na web, je dôležité nepresahovať dĺžku strany (alebo počítanie písmen), pretože dlhé texty online a neustále posúvanie nadol sú zdĺhavé a nepraktické.

Osoba zodpovedná za webstránku by mala určiť dĺžku pre všetky stupne v hierarchii menu. (úvodnú domovskú stránku, prvý stupeň v menu, druhý stupeň v menu, atď.)

Používanie odrážok by malo slúžiť v prípade, keď potrebujete usporiadať dlhý zoznam alebo ako navedenie na iné stránky, nie ako „výhovorka“, aby ste nemuseli písať jasné a čitateľné opisy.

Viac info [najviac 10 linkov]

Referencie a linky pre ďalšie informácie [hyperlinkové kľúčové slová za pomoci optimalizácie vyhľadávacích serverov, napr. namiesto „kliknite tu“ použite „Inovácie a Správa 2008“]

Autori by mali vždy zvážiť k akým stránkam poskytujú linky

Sú tie stránky relevantné a stabilné?

Neuvádzajte žiadne linky k stránkam, ktoré budú čoskoro nahradené novými

Pozorujte aj navigačné problémy, aby linky neboli cyklické

Ak sú rozdielne ako Vaša stránka, uveďte v zátvorkách jazyk stránky, na ktorú poskytujete odkaz (EN, FR, atď.).