



## **Kommunikációs és arculati kézikönyv**

*Az EGT és Norvég Finanszírozási Mechanizmusok 2009–2014-es időszakára vonatkozóan*

**Felhívjuk a figyelmet, hogy a dokumentum a Communication and Design Manual nem hivatalos fordítása, és a grafikai elemekkel (az eredeti dokumentum második része: Visual Identity) együtt értelmezendő. Minden esetleges eltérés esetén az eredeti, angol nyelvű dokumentum szövege tekintendő irányadónak:**

<http://eeagrants.org/Media/Files/Toolbox/Communication-manual>

## BEVEZETÉS

Ez a tájékoztató és arculati kézikönyv **útmutatással és tanácsokkal** szolgál arra vonatkozóan, hogyan lehet a legjobban kivitelezni az EGT Alapok és a Norvég Alapok által támogatott programok és projektek tájékoztatási és nyilvánossági tevékenységeit.

A kommunikációs tevékenységek kötelező követelményeit a (2009-2014 közötti EGT és Norvég Finanszírozási Mechanizmusok végrehajtási rendelkezéseinek 4. mellékletében szereplő) [Tájékoztatási és nyilvánossági követelmények](#) vázolják fel.

### Miért és kiért van ez?

A kézikönyv célja, hogy segítsen Önnek abban, hogy a kommunikációs tevékenységeiből a legjobb eredményt és értéket hozza ki, és biztosítsa azt, hogy a projektalapokban részt vevő partnerek következetesen és egymást kiegészítően kommunikáljanak.

Ezt a kézikönyvet használja mindenki, aki az EGT és Norvég Alapok projektjeinek és programjainak kidolgozásában, kivitelezésében és irányításában részt vesz, vagyis a Finanszírozási Mechanizmus Iroda, a Kapcsolattartók, a Program Operátorok és a projektgazdák, valamint a donor országok partnerintézményei. Valamennyi részes félnek aktívan hirdetnie kell a tevékenységeit és az eredményeit, hogy biztosítsa az átláthatóságot, és hogy felhívja a figyelmet az EGT Alapokra és a Norvég Alapokra.

A kézikönyv két részre oszlik:

Az **ELSŐ RÉSZ** röviden bemutatja a fő nyilvánossági követelményeket és tanácsokkal szolgál a kommunikációs tervezéssel, eseményszervezéssel, valamint a médiával, nyomtatással és kiadványokkal, weboldalakkal és a közösségi médiával való bánásmóddal kapcsolatban.

A **MÁSODIK RÉSZ** az EGT Alapok és a Norvég Alapok arculatával, valamint a logókra, a kiadványok panelszövegeire (boilerplate), a médiatevékenységekre és weboldalakra vonatkozó műszaki információk részletezésével foglalkozik. Ez a rész egyrészt minden, az EGT Alapokból, illetve a Norvég Alapokból támogatásban részesülő szervezetre vonatkozó kötelező iránymutatásokat, másrészt javaslatokat és ajánlásokat tartalmaz.

### Hol találok további információt?

Amennyiben a nyilvánossággal kapcsolatban további megbeszélnivalója van vagy kérdése merülne fel, kérjük, vegye fel a kapcsolatot az alábbiakkal:

A **kapcsolattartók, program operátorok és a donor programpartnerek** az EGT Alapok és a Norvég Alapok titkárságát, a Finanszírozási Mechanizmus Irodát keressék fel: küldjenek e-mailt a kommunikációs csapatnak az [info-fmo@efta.int](mailto:info-fmo@efta.int) címre.

A **projektgazdák és a donor országok projektpartnerei** a megfelelő program operátorral vegyék fel a kapcsolatot. A kapcsolattartók adatait az EGT Alapok és a Norvég Alapok honlapján ([www.eeagrants.org](http://www.eeagrants.org)) találhatják meg.

## **ELSŐ RÉSZ**

### **EGT ALAPOK/NORVÉG ALAPOK**

A projektalapok hivatalos neve EGT Finanszírozási Mechanizmus és Norvég Finanszírozási Mechanizmus. Ezekkel az elnevezésekkel találkozhat a projektalapok valamennyi jogi dokumentumában, így az Ön projektjére vagy programjára vonatkozó szerződéseknél is.

Az Alapokkal kapcsolatos kommunikáció során, így például az Ön weboldalán, brosúrákban vagy a sajtóban a projektalap(ok) rövid elnevezését kell használni: EGT Alapok, illetve Norvég Alapok. Ezeket az elnevezéseket az emberek ösztönösen megértik, és egyben megfelelnek a logóknak is.

### **NYILVÁNOSSÁGI KÖVETELMÉNYEK: ÖSSZEFOGLALÓ**

Valamely projekt vagy program EGT Alapokból, illetve Norvég Alapokból történő támogatásának népszerűsítése fontos részét képezi az Ön hivatalos szerződési kötelezettségeinek. Az átláthatóság és felelősségre vonhatóság szempontjából kiemelkedő szerepe van annak, hogy az emberek tudjanak a támogatás megpályázásának lehetőségéről és az Alapokból történt beruházás eredményeiről. Továbbá lehetőséget ad arra, hogy máshol is tanulhassanak a jó gyakorlatból és folyamatosan javítani tudjanak a projekteken és programokon.

Az EGT Alapok és a Norvég Alapok kommunikációs tevékenységeiben 18 ország – a 15 kedvezményezett ország és három donor ország – állampolgárai, valamint a Finanszírozási Mechanizmus Iroda vesznek részt.

A hatékony kommunikáció érdekében a (EGT és Norvég Finanszírozási Mechanizmusok 2009-2014 közötti időszakának végrehajtásáról rendelkező Szabályzat 4. mellékletében szereplő) [Tájékoztatói és nyilvánossági követelmények](#) jelen kézikönyvvel kiegészítve általános ajánlásokat adnak, hogy

- következetes és egymást kiegészítő üzenetet hozzon létre;
- megfeleljen a programokról és projektekről szóló tényszerű tájékoztatás iránti igénynek;
- közvetítse az átfogó projektalapok értékeit.

#### **A kommunikáció decentralizált megközelítésének előnyei**

- **Átláthatóság és felelősségre vonhatóság:** biztosítja, hogy az embereket tájékoztatják arról, hogyan költötték el a támogatást, és segít korlátozni az esetleges visszaéléseket, mely az információhoz való elégtelen hozzáférés nyomán felléphet;
- **Nyitottság és megközelíthetőség:** a közvetlenül érdekelt szereplők kiterjedt hálózata lehetővé teszi a támogatásra való pályázás és a partnerségi projekteknél való részvétel lehetőségeinek jobb kommunikálását;
- **Nem csak folyamat, hanem eredmény is:** a projektben/programban részt vevők tudnak a legtöbbet az eredményekről és a teljesítményekről, ezért ők vannak a legjobb helyzetben ahhoz, hogy az eredményeket az országos, regionális és helyi közönség felé kommunikálják.

## **Szerepek és felelősségi körök**

Az EGT Alapok és a Norvég Alapok keretein belül megvalósuló projektek és programok kivitelezésében és híresztelésében számos szereplő vesz részt. Ennek ellenére e kommunikációs kézikönyvben két fő csoportot fogunk elkülöníteni.

### **Program Operátorok**

A Program Operátorok nem csak a program irányításáért felelősek, hanem azért is, hogy biztosítsák a program megfelelő helyi szintű népszerűsítését.

#### ***Ellenőrzőlista: Program Operátorokra vonatkozó követelmények***

- Kommunikációs terv készítése, amely felvázolja a stratégiát, a célközönséget, az üzeneteket és a kommunikációs célok elérésének módszereit (ezek megtalálhatók ebben a kézikönyvben);
- Tájékoztató tevékenységek kivitelezése, amelyek naprakész információkat közölnek a teljesítményekről és az eredményekről, például konferenciák vagy sajtóesemények;
- Honlap létrehozása a nemzeti nyelv(ek)en és angolul, amely információt nyújt a támogatási lehetőségekről és a pályázat menetéről, beleértve egy összefoglalót a jelenleg támogatott projektekről, valamint a támogatás szélesebb hatásairól szóló tájékoztatást;
- Más szervek bevonása, például helyi önkormányzatok, nem kormányzati szervezetek és oktatási intézmények, amelyek segíthetnek a programról szóló információ terjesztésében.

### **Projektgazdák**

A projektgazdáknak kommunikálniuk kell a projektjük teljesítményeit és hangsúlyozniuk kell az EGT Alapokból, illetve a Norvég Alapokból kapott támogatást a megfelelő közönség felé országos, regionális illetve helyi szinten.

#### ***Ellenőrzőlista: projektgazdákra vonatkozó követelmények***

- Nyilvánossági terv kidolgozása a projektpályázat részeként, amely részletezi a kommunikációs tevékenységek céljait, a célcsoportokat, a módszereket és az időkereteket;
- Három információs tevékenység elvégzése, például esemény vagy sajtókonferencia a folyamatról, teljesítményekről és eredményekről (ezek egyikének a projektindító vagy – záró eseménynek kell lennie);
- A projektről szóló információ elérhetővé tétele egy erre kijelölt honlapon vagy egy meglévő honlap weboldalán a nemzeti nyelv(ek)en és angolul is;
- Ha megoldható, egy hirdetőtábla kihelyezése a projekt helyszínén, amit a projekt befejezése után egy emlékeztető tábla vált fel.

*Általános Pályázati Útmutató 4. sz. melléklete:*  
**Kommunikációs és arculati kézikönyv**  
(NEM HIVATALOS MAGYAR FORDÍTÁS)

## KOMMUNIKÁCIÓS TERVEK

Valamennyi EGT Alapokból, illetve Norvég Alapokból támogatott program és projekt munkatervében szerepel egy költségvetésben tervezett kommunikációs terv.<sup>1</sup> Ahhoz, hogy a legtöbbet tudja kihozni a kommunikációjából, az első lépés egy kommunikációs terv kidolgozása, hogy meghatározza a céljait, célközönségét és fő üzeneteit. Ennek alapján el tudja dönteni, mely tevékenységek és eszközök segítik Önt legjobban céljai elérésében.

### A kommunikációs terv alapjai

- Döntse el, mit akar elérni a kommunikációjával;
- Írja le vagy határozza meg a célközönségét;
- Győződjön meg róla, hogy az üzenet megfelel a célközönségnek; ...hogyan azt a választ kapja, amit szeretne.

### Célkitűzések

Az első lépés, hogy határozza meg, mit szeretne elérni. A „figyelemfelhívás” általános célkitűzése nem elég, hanem egy konkrét végeredményt kell meghatározni, amely körülírható és mérhető. Konkrét, mennyiségileg meghatározható célkitűzést kell kidolgozni, mint például hogy hány embert, milyen csoportokat kíván megcélozni, és mit akar mondani nekik, mikor és miért.

### Közönségek

Jóllehet ez egyértelműnek tűnhet, de miután a projektjét vagy programját elfogadták, érdemes felrészíteni a célközönsége listáját annak biztosítása végett, hogy mindenki, akit meg akar szólítani, szerepel benne, és mind megfelelők. Ha megérti, hogy kivel akar kommunikálni, könnyebb lesz meghatározni, hogyan fogjon hozzá, és milyen eszközöket használjon.

A különböző közönségek (KKV-k, NGO-k, önkormányzatok, politikai döntéshozók) más-más megközelítésre reagálnak. A kommunikációs csatornákat, üzeneteket és eszközöket ennek megfelelően kell hozzájuk igazítani és megcélozni őket.

### Üzenetek

Az üzenetek egyszerűen a kommunikációs erőfeszítései fő tartalmi elemeinek az áttekintései. Milyen konkrét információt vagy üzenetet akar közvetíteni, hogy elérje célkitűzéseit, motiválja és mobilizálja a célcsoportokat? Minden projektről hatalmas mennyiségű információ, adat és hír áll rendelkezésre – Önnek ki kell választania a fő elemeket, amelyek illeszkednek a célkitűzéseikhez. Ne feledje, a cél nem az „általános figyelemfelhívás”, hanem, hogy bizonyos fő gondolatokat kommunikáljon és

<sup>1</sup> Ez a 2009-2014 közötti EGT és Norvég Finanszírozási Mechanizmusok végrehajtási rendelkezéseinek 4. mellékletében szereplő „Kommunikációs stratégiákra” vonatkozik a Kapcsolattartók esetében, a „Kommunikációs tervre” a programoperátoroknál és a „Nyilvánossági tervre” a projektgazdánál.

megerősítsen. Az emberek jobban fognak reagálni a célzott kommunikációkra, mint a tágabb és nem konkrét információra.

Az Ön célja, hogy üzenete egyszerű maradjon, és ezáltal ne terhelje túl a közönségét. Amennyire lehetséges, csak három fő üzenetre összpontosítson. Ahhoz, hogy ezeket megtalálja, mindössze annyit kell tennie, hogy kigondolja azt a három legfontosabb dolgot, amit szeretne, ha a közönsége tudna az Ön projektjéről /programjáról, és amiről Ön úgy gondolja, hogy érdekelheti őket. Győződjön meg arról, hogy a fő üzeneteit könnyű megérteni, úgy, hogy hangosan felolvasva ellenőrizi, hogy a felolvasott szöveg a hétköznapi beszédnek hangzik.

Az üzenetek kidolgozásának egyik jó megközelítése, ha színesek és társalgási jelleget kapnak – mondjon példákat, meséljen történeteket, de ne felejtse el alátámasztani tényekkel és adatokkal!

## **Mi jön ezután?**

Amikor elkészítette a kommunikációs terv alapjait – meghatározta a célkitűzéseket, a közönségeket és az üzeneteket – a következő lépés, hogy meghatározza, hogyan történik a terv gyakorlati tevékenységek révén történő végrehajtása.

### **Ellenőrző lista a kommunikációs tervhez**

- Stratégiai áttekintés: a terve tartalmazza a célkitűzéseik összefoglalását, a célcsoportokat és üzeneteket?
- Taktikák: meghatározta azokat a tevékenységeket, amelyeket a célkitűzése elérése érdekében végezni fog?
- Idővonal: meghatározott egy idővonalat, amely tartalmazza a fő időpontokat a program/projekt életében, hogy biztosítsa a határidők betartását?
- Források és felelősségek: elkülönítette a megfelelő forrásokat, és meghatározta a különböző feladatokhoz tartozó felelősségi köröket?
- Értékelés: szerepelnek benne a kitűzött célok elérésének értékelésére vonatkozó rendelkezések?

Természetesen mindegyik kérdésre igenlő választ kell adni.

#### **Ötletek a tervezéshez**

A kommunikációs terv nem egy tevékenységekből álló, kipipálandó bevásárló lista, hanem egy világosan meghatározott cél az ahhoz tartozó tennivalókkal és üzenetekkel, amelyekkel emberek egy pontosan körülhatárolt csoportját szólítjuk meg.

Ha üzenetéről beszélünk, a „kevesebb több”; üzenetenként csak egy gondolatra összpontosítson, amely a kiválasztott közönséget célozza meg.

Készítsen egy szerkesztői naptárt a projekttel/programmal kapcsolatban megvalósuló tevékenységek számára, hogy a kommunikációs tevékenységeit ezek köré tervezhesse.

Ne feledkezzen meg a belső kommunikációról sem: reklámozza a projektet már a kezdetektől a szervezetén belül a kollégák felé is. Minden dolgozónak tudnia kellene azokról az Ön által végzett tevékenységekről, a projekt/program céljairól, és az elért eredményekről. A jól tájékozott dolgozók az Ön legjobb nagykövetei!

*Jelen kézirat többi része az Ön által esetleg alkalmazni kívánt, különböző kommunikációs tevékenységekre vonatkozóan ad útmutatást.*

## NYOMTATVÁNYOK ÉS KIADVÁNYOK

A legtöbb projekt és program esetében számos adatlap, prospektus, brosúra születik. Mint minden kommunikációs anyaga, legyenek ezek is egyszerűek, összpontosítsanak a teljesítményekre és eredményekre, és kerüljék a szakzsargont. Azokhoz az emberekhez kell igazítani a kiadványait, akiket el akar érni, vagyis kezdje úgy, hogy felteszi magának a kérdést, kinek akarja adni a brosrát és miért.

Ha az érdekelt felekkel találkozik, egy egyszerű és rendezett, otthon elkészített, az irodában kinyomtatott adatlap vagy szórólap is elfogadható és értékelni fogják. Bizonyos termékekre vagy eseményekre, mint amilyen a teljesítményeiket és eredményeiket összefoglaló záró konferencia vagy kiadvány, érdemes esetleg egy kommunikációs ügynökséget megbízni, amely segíthet az elrendezésben és a nyomtatásban. Amennyiben a költségvetése korlátozott, ossza meg online a kiadványt PDF formátumban, ahelyett, hogy magas példányszámban kinyomtatná.

*Ne feledje el minden a projekttel vagy programmal kapcsolatos kommunikációs anyagában feltüntetni a pénzügyi támogatással kapcsolatos információkat (lásd „Panelszövegek”).*

### Prezentációk

Egy jó prezentáció segíthet világos és érthető módon megragadni a projekt/program célkitűzéseit/céljait, teljesítményeit és eredményeit. Amennyiben Powerpoint prezentációt használ, győződjön meg arról, hogy a diák azt jelenítik meg vizuálisan, amit Ön verbálisan elmond. A képekkel vagy grafikonokkal ellátott figyelemfelkeltő diák gyakran segítenek megerősíteni az Ön mondanivalóját, ám a pontokba szedett mondatok hosszú listáit gyorsan megunja a közönség. Kérdezze meg önmagától, hogy a diák „verbális mankók”, amelyek Önt segítik, hogy emlékezzen arra, mit szeretne elmondani, vagy a közönséget segítik, hogy jobban megértsék azt, amit próbál elmagyarázni.

#### A jó előadás alapjai

- Egy dia körülbelül egypercnyi előadási időnek felel meg; vagyis egy konferencián egy tízperces rész körülbelül tíz diát jelent;
- A diáknak el kellene mélyíteniük a mondanivalóját, nem pedig elterelni a közönség figyelmét az üzenetéről;
- Használja bölcsen az Önnek szánt időt; gyakorolja az időzítést (általában 25%-ot szánjon a bevezetésre, 65%-ot a törzsrészre, 10%-ot a levezetésre);
- Ügyeljen arra, hogy ne beszéljen túl gyorsan (főleg, ha tolmácsolják);
- Bátran mozogjon a pódiumon (ez éberen tartja az embereket és folyamatosan Önre koncentrálnak), de ne álljon a vetítő elé;
- Az előadás olyan, mint a jó történet; felkelti a figyelmet (megdöbbenés, vicc, idézet, kérdezősködés stb.), megragadja és fenntartja az érdeklődést (kapcsolatteremtés, anekdoták, humor, kontraszt, gondolatok megkérdőjelezése stb.) és egy csattanóval zárul (konfliktusmegoldás, a fő pontok összegzése, a közönség emlékeztetése, miért hallgatták meg).



## Promóciós cikkek

A szükséges posztereken és emlékeztető táblákon túl a projekt vagy program számára esetleg további promóciós anyagokat, például tollat, USB tárolót, pólót, képeslapot, naptárat vagy kulcstartót is készíttethet. Győződjön meg arról, hogy használja az EGT Alapok, illetve a Norvég Alapok logóját a promóciós cikkeken, feltüntetve a [www.eegrants.org](http://www.eegrants.org), illetve a [www.norwaygrants.org](http://www.norwaygrants.org) hivatkozást is.

Amennyiben van hely, esetleg feltüntetheti az EGT Alapok/Norvég Alapok nemzeti honlapjának hivatkozását is, például [www.eegrants.hu](http://www.eegrants.hu), [www.eegrants.cz](http://www.eegrants.cz) stb.

Nyomdászok vagy reklámügynökségek tudnak tanácsot adni abban, hogy melyek a legjobb anyagok az Ön számára, és hogy milyen fajta grafikai elemeket (logókat) és tartalmat helyezhet el rajtuk.

### **Ötletek a kiadványokhoz és előadásokhoz**

A szövegei maradjanak rövidek és lényegre törőek, hogy a projekt/program globális áttekintését tudják közvetíteni.

Tegye a kiadványait vonzóbbá az olvasók számára a projektből vagy a programról származó valós fényképek használatával.

A kiadványoknál sokszor jobb, ha inkább több fényképet és illusztrációt tartalmaznak, és kevesebb részletbe menő szöveget.

Használjon infografikát (szöveggel ötvözött táblázatokat, grafikonokat, térképet), hogy a részletes információt kisebb, feldolgozható részekbe fogja össze.

A tartalmat a fő üzenete köré építse fel és válassza meg a formátumot (a nyomdászok tanácsot tudnak adni a megfelelő formátumra, de például a brosúrákra a megszokott formátum az A4-es, míg a füzetekre a B5).

A prezentációs diák ne legyenek hosszú szövegek, melyeket aztán szóról szóra felolvasnak; ezek csak eszközök, nem pedig a teljes műsor.

Promóciós anyag készítésekor figyeljen arra, hogy a költségek és az anyagok lehetséges eredményei összhangban legyenek.

## FÉNYKÉPEK ÉS AUDIOVIZUÁLIS ANYAGOK

A brosúrák, füzetek és más kommunikációs termékek élénkebbek lesznek a fényképektől és más dizájnelemektől, melyek kiegészítik a szöveget és erősítik a „családi” megjelenést, ahogy azt a jelen kézikönyvben a grafikai megjelenítésben is felvázoljuk.

### **Fényképek használata**

Készítsen fényképeket a projekt során, hogy legyen illusztrációs anyaga, amit a kiadványaiban, weboldalán, közösségi médiakampányában felhasználhat, vagy az újságírókkal megoszthat. Az „előtte és utána” fényképek erőteljes eszközök lehetnek a munkája valódi hatásának bemutatására.

Az iroda előtt készített fénykép a csapatról jót tehet a csapatmorálnak, de nem igazán az, amit feltehetően az újságírók várnának, és nem is a legjobb illusztráció az ismertető füzeté számára. Általában a legjobbak a valamely tevékenységben részt vevő emberekről készült képek. Minél közelebb áll a fénykép a kiadvány tárgyához, annál jobb: a legjobbak azok a valós képek, amelyeken az új technológiák, vagy a támogatásból profitáló helyek és emberek szerepelnek.

A honlapján alacsony felbontású képeket használjon, de a professzionálisan nyomtatott füzetekben vagy brosúrákban való használathoz nyomtatási minőségű fényképekre van szüksége (300dpi) – állítsa be a felbontás minőségét, amikor a digitális fényképeket letölti a fényképezőgépéről a számítógépre.

## **Audiovizuális anyagok**

Ha a tevékenységének jó vizuális elemei vannak, készíthet rövid videoklipet, amelyet a honlapján le lehet játszani, a közösségi média csatornáin meg lehet osztani, vagy amivel fel lehet kelteni a helyi vagy regionális sajtóorgánumok figyelmét.

A projektről egy videó elkészítésének nem kell sokba kerülnie, és számos jó online forrás van, amely segítségére lehet. Ezek közül megemlíthetjük a Vzaart (<http://vzaar.com>), a nyílt forráskódú Kaltura (<http://corp.kaltura.com>), a MindBites oktatóvideókat és bemutatóanyagokat ([www.mindbites.com](http://www.mindbites.com)) és a Sparkeo videós marketing platformot ([www.sparkeo.com](http://www.sparkeo.com)).

A videói és fényképei fő orgánumai közé tartozik a YouTube (lásd a „Közösségi Média” részt), a Vimeo (<http://vimeo.com>), a Photobucket (<http://photobucket.com>), a Flickr (<http://www.flickr.com>) és az Ön saját honlapja vagy blogja.

*Lásd még a közösségi médiáról és a blogokról szóló részt.*

### **Ötletek a fényképekhez**

Ne felejtse el megosztani a fényképeit és audiovizuális anyagait a Program Operátorával és a Nemzeti Kapcsolattartóval.

Mindenképp szerezzen írásbeli engedélyt például a projektek nyújtotta fényképek, adatok és grafikonok felhasználásához, és állapotodjanak meg, kit kell az anyagok jogosultjaként feltüntetni; kérheti, hogy javasoljanak feliratot hozzájuk, melyek megmagyarázzák, miről szólnak a képek.

Minta: „E fénykép vagy illusztráció elküldésével Ön tudomásul veszi azt, hogy hozzájárul ahhoz, hogy az XXX szervezet azt szabadon felhasználhassa, valamint azt, hogy az illusztráción szereplő valamennyi személy hozzájárulását adta annak megjelentetéséhez.”

Minta: „Kérjük, jelölje meg, kit kell feltüntetni a fénykép/illusztráció szerzőjeként (©\_\_\_\_\_)”

Minta: Kérjük, javasoljon feliratot: \_\_\_\_\_”  
(például személy vagy szervezet neve, mit illusztrál stb.)

## WEBOLDALAK

A legtöbb projekt és program esetében az Ön honlapja lesz az első belépési pont az érdekeltek többsége számára, amikor információt keresnek az Ön tevékenységeiről. Ráadásul egy honlap elkészítése vagy újabb weboldalak hozzáadása egy meglévő honlaphoz viszonylag könnyű módja annak, hogy tevékenységeit és híreit kommunikálja. Egy készen kapható szoftverrel létrehozott egyszerű oldal a legtöbb projekt számára elég is lehet.

A weboldalán frissítenie kell a tevékenységeiről szóló híreket, fényképeket kell feltöltenie, és egyéb olyan tartalmakat kell megosztania, amelyeket a felhasználók érdekesnek találhatnak. Van azonban néhány tipp és trükk, amit észben kell tartani, amikor írott tartalmat készít a weboldala számára.

A weboldala alapvető felépítését vagy vázlatos kereteit tartalmazó wireframe („drótváz”) egy egyszerű példáját és egy Ön által kiválasztható fejléct megadunk ezen útmutató mellékletében.

## Webszöveg írás

A webszöveg írás **nem ugyanolyan**, mint a nyomtatásba vagy belső (szervezeti) használatra szánt írás. A legtöbb ember csak átfutja a weboldalakat, ahelyett, hogy minden szót elolvasna, és a képernyőn történő olvasás lassabb, mint az írott oldal olvasása. És minél jobban ismeri az ember az internetet, annál ügyesebben tudja kiszűrni a számára érdektelen tartalmat. Vagyis hamarabb a lényegre kell térni – a fontos információt korábban és egyszerűbben kell bemutatni.

## Ellenőrző lista a webszöveg íráshoz

- A rövidebb jobb: a weboldalak a papír alapú megfelelőjük hosszúságának a felét érik csak el;
- Velős információ: rövid bekezdések, amelyek mindegyike ideálisan csak egy gondolatot tartalmaz;
- Az információ tördelése: használjon jelentéssel teli alcímeket a hosszú oldalakon, és tördelje a szövegét pontokba szedett bekezdésekre;
- Legyen hihető: az objektív tartalom jobb, mint a felfújó marketing nyelvezet;
- Aktív hangvétel: aktív és ne passzív hangvételt használjon;
- Igeidők: ahol csak lehet, írjon jelen időben, hogy kevesebbet kelljen frissítenie a szöveget;
- PDF-ek: használjon átalakított letöltéseket a hamar elavuló vagy nagyon részletes információ számára;
- Írjon, hogy megtalálják: ahhoz, hogy a keresőmotorok megtalálják, használjon erős keresőszavakat a címekben;
- Betűtípusok és formátum: kerülje az „okos” formázást, a színeket, nagybetűket, aláhúzásokat vagy dőlt betűket;
- Hivatkozások: hiperhivatkozással helyezze el a kulcsszavakat a szövegben és a „További információ” részben (ne úgy, hogy „kattintson ide”);

- Legyen logikus: próbáljon úgy gondolkodni, mint a felhasználói, és próbálja kitalálni, mire van szükségük;
- Legyen pontos: mindig ellenőrizze le a munkáját, hogy nincs-e benne hiba, és ne hagyatkozzon túlságosan a szoftver helyesírás-ellenőrző funkciójára.

#### **Ötletek a weboldalakhoz**

Ha beállítja a Google Analytics-t a honlapjára (ingyenes), értékes információt tudhat meg az oldal hasznáiról. Láthatja, hogy kik látogatták meg az oldalt, mennyi ideig maradtak az egyes oldalakon, milyen link nyomán bukkantak Önre, és még sok mást.

Ha egy meglévő honlapra hozza létre a projektről szóló weboldalait, mindenképpen helyezzen el egy látható és könnyen elérhető hivatkozást vagy bannert a honlap kezdőlapjára, hogy az emberek megtalálják a projektről szóló információkat.

Ne feledjen el egy linket elhelyezni az EGT Alapok és a Norvég Alapok honlapjára [www.eeagrants.org](http://www.eeagrants.org) / [www.norwaygrants.org](http://www.norwaygrants.org).

Ne feledje el közölni a Program Operátorával és a Nemzeti Kapcsolattartóval a honlapja vagy a weboldala címét.

Ellenőrizze, hogy a weboldal domain neve (az URL cím) nem foglalt-e még. Egyedinek kell lennie, hogy a keresőmotorok meg tudják különböztetni, ugyanakkor legyen könnyen begépelhető/megjegyezhető is.

Számos online platform és megoldás létezik az egyszerű weboldalak létrehozására, és arra is sok tanácsot kaphatunk, hogyan töltsük meg az oldalakat tartalommal.

## **KÖZÖSSÉGI MÉDIA**

A közösségi média, mint a Facebook, a Twitter, a Flickr és a YouTube, ingyenes és könnyen használható eszközök, melyek révén közvetlenül tud kommunikálni célközönségével, és remek felületet kínálnak a projekttel vagy programmal kapcsolatos fényképek, frissítések és anekdoták megosztására. A közösségi média továbbá lehetővé teszi, hogy olyan emberekkel is megosszon információkat, akik nem látogatják rendszeresen az Ön oldalát.

A közösségi médiának van egy értékes „sokszorozó hatása”. Ha megoszt egy információt, például egy projektajánlatra való felhívással vagy egy Ön által szervezett eseménnyel kapcsolatos hírt, lehetővé teszi, hogy azok az emberek, akik ezt érdekesnek találják, újra megosszák ezt a hírt más emberekkel. Például, ha az emberek egy Facebook oldal követői lesznek, „lájkolnak” vagy kommentelnek egy bejegyzést az oldal üzenőfalán, ez megosztásra kerül a Facebookon belüli hálózatukkal. Amikor egy követő kommentel egy szervezet Facebook oldalán, ez az interakció átlagosan 130 barátjával kerül megosztásra.

A közösségi média arra is jó, hogy rávegye az embereket arra, hogy meglátogassák a honlapját, ha megoszt egy Ön által közzétett hírre mutató hivatkozást. Ha a honlapja tartalmát a közösségi médiában megosztja, az a keresőmotorok rangsorolását is növeli ún. bejövő (inbound) hivatkozások révén (vagyis, hogy más honlapok hivatkoznak az Önére). Ezen kívül lehetővé teheti, hogy az emberek megoszthassák az Ön honlapján olvasott tartalmakat, ha közösségi média eszközöket állít be az oldalán, például az Addtoany használatra kész eszközeivel. A népszerű közösségi média ikonjai a netes cikk vagy oldal alatt jelennek meg, így a látogatók hozzáadhatják a kedvencekhez, megoszthatják vagy elmenthetik a tartalmat.

### **Facebook**

A Facebook a vezető közösségi média csatorna Európa nagy részén. Könnyű létrehozni egy oldalt, ahol megoszthatja egy projekt vagy program frissítéseit, hivatkozhat a honlapjára feltöltött hírekre és más forrásokból tartalomhoz juthat. Ez egyben valós emberek világa, vagyis a frissítései legyenek társalgási hangvételűek és hasznosak. Ne feledje el az oldalát bejelölni az „EEA and Norway Grants” (EGT és Norvég Alapok – <http://www.facebook.com/EEANorwayGrants>) oldal követői közé!

### **A hatékony Facebook használat alapjai**

- Segítőkész és nyitott megközelítést alkalmazzon. Udvariasan javítsa ki a tényeket, ha valaki pontatlan információt oszt meg, és szólítsa meg azt a személyt, akinek válaszol;
- Ne féljen túlságosan a kommentektől – mutassa ki, hogy nyitott és elérhető a kommentek számára;
- A „fórum” jó felületet nyújt arra, hogy az emberekkel kapcsolatot teremtsen, és információt osszon meg. Például a fórum lehetővé teszi, hogy az emberek megoszthassák legjobb ötleteiket arról, hogy hogyan kell egy potenciális projektpartnerrel megközelíteni, hogyan kell együtt dolgozni egy partnerségi projektben, projekttel kapcsolatos történeteket oszthatnak meg, vagy akár a kommunikációs tevékenységekre vonatkozó innovatív ötleteket is megoszthatnak;
- Vonja be a program vagy projekt résztvevőit és kérje meg őket, hogy osszák meg a videókat vagy fényképeket;
- Olyan információknál, amelyeket széles körben kell terjeszteni, mint például a pályázati felhívásoknál, a Facebook „barátokból” álló hálózatának tagjait megkérheti arra, hogy javasolják az oldalt másoknak vagy „lájkolják” az adott üzenőfali bejegyzést.

## **Blogok**

Létrehozhat egy blogot is a weboldal mellett, hogy fenntartsa a párbeszédet a projektben vagy programban részt vevő többi ember között, és hogy megossza a sikereket és kihívásokat. Szüksége lesz néhány, a tevékenységében részt vevő alkalmazottra vagy önkéntesre, akik hajlandóak rendszeresen megosztani személyes történeteiket. Nem kell profi íróknak lenniük, csak jó mesélőknek.

Egy blog sokkal személyesebb, mint egy weboldal (lehetőleg egyes szám első személyben írjon benne, társalgási stílusban), és a hozzászólások funkció lehetővé teszi, hogy visszajelzést kapjon, vagy párbeszédet folytasson az olvasóival/követőivel. A blogok titka a rendszeres frissítés, és hogy következetesen foglalkozzanak egy, az Ön vagy a szervezete számára fontos témával.

Ha negatív hozzászólást kap, értékelje, hogy konstruktív-e. Ha az, tekintse lehetőségnek a félreértés megvitatására, tisztázására, vagy pedig beszéljék át az illető problémáját. Ha a hozzászólás nem konstruktív, levélszemét vagy pedig káromkodást tartalmaz, természetesen eltávolíthatja.

## **Twitter**

Az elmúlt években a Twitter a „mikroblogolás” gyors és népszerű módjaként, vagy a felhasználó profilján egy nagyon rövid (max. 140 karakter) bejegyzést (tweet) közlésként terjedt el. A bloghoz hasonlóan a Twitter lényege is az interakció, és ha a célcsoport aktív a Twitter világában, ez jó csatorna lehet a velük való kommunikációra. A tweetekkel tájékoztathatja az embereket egy Ön által szervezett eseményről, betekintést nyújthat egy projektje színpalái mögé, tevékenységei frissítéseinek posztolhatja vagy

akár a sajtóközleményeit is megosztáshatja. Ahogy a blogoknál is, a Twitter fiókot is rendszeresen frissíteni kell, és következetesen kell foglalkoznia egy, az Ön vagy a szervezete számára fontos témával. Ha létrehozta a fiókját, lépjen kapcsolatba a többi, az alapokban részes féllel az „EEA and Norway Grants” (EGT és Norvég Alapok) Twitter oldalának követésével (@EEANorwayGrants, amit az FMI kezel).

## **YouTube**

Könnyű videót felrakni a weboldalra, és ehhez nem kell drága szoftvert vásárolnia. A legegyszerűbben úgy tud online videót megosztani, ha feltölti a YouTube-ra, amely egy ingyenes online videó szolgáltatás, amelyre feliratkozhat.

### **Ellenőrző lista a videók feltöltéséhez:**

- Egészítse ki magyarázó szöveggel, amelyben szerepel a projekt vagy program finanszírozási forrására vonatkozó információ (EGT Alapok, illetve Norvég Alapok).
- Használjon olyan releváns kulcsszavakat a címben és a leírásban, amelyeket az emberek feltehetőleg használnak, amikor a YouTube-on keresgélnek.
- Szerepeljen a honlapjának vagy weboldalának címe a feltöltött videókon, hogy az emberek könnyen megtalálhassák.
- Értesítse a Program Operátort, a Nemzeti Kapcsolattartót és az FMI-t ([info-fmo@efta.int](mailto:info-fmo@efta.int)), hogy mi is meg tudjuk osztani az Ön videóit az EGT és Norvég Alapok többi csatornáin.

Felvehet egy YouTube gombot a Facebook oldalára, hogy a videóit ezen a csatornán keresztül is megossza.

### **Ötletek a közösségi médiához**

Ha a videója a nemzeti nyelven készül, érdemes kiegészíteni angol felirattal, hogy a videó nagyobb közönséghez érjen el.

Ha közösségi médiát használ, helyezzen el hivatkozást ezekre a honlapján. Ha új Facebook oldalt vagy Twitter fiókot hoz létre, e-mailt is küldjön azoknak az embereknek, akikről úgy gondolja, hogy szívesen kapnának rendszeres frissítést Öntől.

Győződjön meg arról, hogy elolvasta és megértette a közösségi média oldalak felhasználási feltételeit és a tartalom tulajdonjogával kapcsolatos politikájukat, és hogy tudja, milyen információt készül közzétenni.

A közösségi média önálló életre is kelhet: kövesse figyelemmel szorosan és gyakran közösségi média tevékenységeit.

Meséljen nekünk a blogjáról, Facebook oldaláról, YouTube videóiról, a Flickr-ön közzétett fényképeiről stb. Szeretnénk összegyűjteni az összes nagyszerű történetet, melyeket Önök mesélnek, és talán be is mutatjuk az Ön hozzájárulását a hivatalos EGT Alapok és Norvég Alapok csatornáin. A projektgazdáknak és a partnereknek kell továbbítaniuk ezeket az anyagokat és a rájuk mutató linkeket a Program Operátoruknak és a Kapcsolattartóknak, akik továbbítják ezeket az FMI felé.

Ezen felül Ön egyike legfontosabb eszközeinknek a közösségi média terepének feltérképezésében. Ha az EGT Alapokra vagy a Norvég Alapokra vonatkozóan olyan pozitív vagy negatív megjegyzéssel találkozunk, melyeket fontosnak tart, gondolja meg, érdemes-e továbbítani azokat a Program Operátor, a Nemzeti Kapcsolattartó vagy az FMI felé.

## ESEMÉNYEK

Szervezen olyan eseményeket, melyeket a célközönsége, illetve a média érdekesnek talál, és amikre elmegy. A tervezési szakaszban ne csak azt gondolja végig, hogy Ön mit akar kommunikálni – vagyis az üzenetét –, hanem azt is, mi az, amit a célközönsége az eseményen meg akar tudni. Az események lehetnek a program vagy projekt záró vagy indító eseményei, konferenciák vagy workshopok, vagy akár a projektek sajtó vagy a nyilvánosság általi meglátogatása, hogy láthassák, hogyan működik.

Győződjön meg arról, hogy az Ön által szervezett események résztvevőit tájékoztatják arról, hogy az Ön tevékenységeit az EGT Alapok, illetve a Norvég Alapok támogatják. A megfelelő logó(k)nak meg kell jelenniük valamennyi anyagon.

### Nyilvános események és látogatások

Ha saját eseményt szervez, győződjön meg arról, hogy olyan embereket hív meg, akik a projektben részt vesznek vagy fontosak abban. Egy rövid és velős reggeli tájékoztató (briefing), egy vita vagy egy nyílt nap a tevékenysége helyszínén jó alkalom lehet a helyi hatóságok, civil szervezetek képviselői vagy diákok (vagy akit el akar érni) tájékoztatásának.

Ha a projektje során egy épület látványos felújításon ment keresztül, esetleg meghívhatja a helyi lakosokat egy vezetett sétára, vagy tarthat egy eseményt valamelyik helyiségében. Ha a projekt eredményei kevésbé kézzelfoghatóak, például kutatási eredmények vagy közalkalmazottak készségeinek fejlődése, tarthat egy workshopot vagy szemináriumot, hogy új tudását bemutassa, vagy vitát kezdeményezhet a témában egy információs kampány révén. Érdemes az előadásokat vagy információs eseményeket „roadshow” jelleggel megszervezni, hogy szélesebb közönséget érjenek el.

Amennyiben nyilvános eseményt szervez, esetleg meghívhatja a sajtót is. Ebben az esetben mérlegelje, melyik sajtót érdekelheti legjobban, és mindenképp lássa el az újságírókat a szükséges információkkal, és segítsen nekik megtalálni a megfelelő embereket, akikkel riportot készíthetnek.

Egy másik módszer, amivel bevonhatjuk az embereket a tevékenységekbe, ha versenyt szervezünk, például esszéíró versenyt diákok számára, fotó- vagy rajzpályázatot, vagy felkérjük őket, hogy készítsenek a tevékenységről vagy valamely fontos témáról rövid videoklipet. A nyertes pályaműveket ki lehet állítani online a honlapján vagy az egyik közösségi médiacsatorna révén, vagy pedig elhelyezni az Ön irodájában vagy egyéb megfelelő helyen.

*Ne feledje el elolvasni jelen kézikönyv „A jó előadás alapjai” c. részét.*

### Sajtólátogatások

Az újságírók imádnak látni, látogatni és emberekkel beszélni. Egy kirándulás a projekthez, hogy lássák, pontosan mi történik, és hogy lássák azokat az embereket,



akikre hatással lesz, nagymértékben segít a sajtó figyelmének felkeltésében. Nehéz összehozni egy történetet egy telefonos interjú és egy sajtóközlemény alapján (és unalmas is lesz olvasni!), de ha idézhetnek különböző emberektől és sok vizuális elem áll rendelkezésükre, az sokat segít. Gondolja végig, mit tudna szervezni a projektjével kapcsolatban – mit a legérdekesebb megnézni, meglátogatni, tenni, és mikor? Kik azok az emberek, akikre hatással van?

## **Sajtótájékoztató**

Mielőtt összehívna egy sajtótájékoztatót, győződjön meg arról, hogy amit el akar mondani, valóban hírnek számít. Jó esetben akkor szervez sajtótájékoztatót, ha van valami fontos mondanivalója, amely egyben pozitív és hírértéke van. Biztosítsa, hogy legyen idő az előadásra és a kérdésekre és válaszokra (alapvetően mindegyikre 20-20 percet számolhatunk). Összekészíthet egy sajtókészletet (benne a sajtóközleményével), de ne terhelje túl az újságírókat túl sok információval.

### **Ötletek az eseményhez**

Az EGT és Norvég Alapok finanszírozási kötelezettségei részeként eseményeket kell szerveznie, ám a más releváns eseményeken való részvétel is fontos az Ön projektjére/programjára való figyelemfelhívás, valamint a kapcsolati háló növelése érdekében.

Fontos eseményeken rendezze úgy, hogy a vezetők és fő munkatársak szakértőként elérhetőek legyenek egy-egy beszélgetésre (ez egy fontos lehetőség a projekt vagy a program küldetésének, valamint a teljesítményeknek az érdekelt közönség felé kommunikálására).

## HÍRKÉSZÍTÉS

Mindig tegye fel magának a kérdést: miért akarna valaki olvasni a projektünkről vagy a programunkról az újságban, vagy megnézni róla valamit a televízióban? Egy projekt puszta létezése önmagában nem hír, ezért kreatív nézőpontokat kell kidolgoznia, hogy „eladja” a történetét. Ezen szakasz ötletei főleg az írott sajtóval kapcsolatos tevékenységekhez mérvadóak, de más kommunikációs anyag kidolgozása során is jó, ha emlékszik rájuk.

Természetesen nem lehet garantálni, hogy valami megjelenik majd a sajtóban, de az ebben a kézikönyvben szereplő ötletek segíteni fognak abban, hogy maximalizálja lehetőségeit, és az erőfeszítéseit úgy igazítsa, hogy azok felkeltsék a figyelmet. A legnagyobb nehézség, a média érdeklődésének megszerzésében akkor jelentkezik, amikor a kommunikáció a folyamatra, a bürokráciára és a projekt részleteire koncentrál, amik minden projekt számára fontos tényezők, ám az újságíró számára unalmasak!

### A hírkészítés alapjai, kérdezze meg önmagától...

- - Mi az, aminek tényleg hírértéke van/mit akar a célközönség/mire van szüksége?
- - Miért érdekes ez a hír az olvasók/nézők/hallgatóság szempontjából?
- - Melyik médium vagy azok kombinációja a leghatékonyabb történetem számára? (a televízióhoz erős vizuális anyag kell, a rádióhoz hang/zene/interjúk, a nyomtatott sajtóhoz általában részletesebb, mélyebb anyag szükséges.)
- - Mi történik helyi, regionális vagy országos szinten, amihez kapcsolódhatnak a történetemmel?
- - Milyen témák vagy folyó ügyek csökkenthetik jelenleg az üzenetem/történetem hatását?

### Kit érdekelhet?

Ha az információ a kívülállók között is érdeklődésre tarthat számon – valódi hír –, csak a helyi médiát érdekelné, vagy ennek az új fejlesztésnek regionális vonatkozásai, esetleg áttörő országos vagy nemzetközi hírértéke is van? A helyi vagy regionális sajtó általában szívesen hallgat az Önéhez hasonló szervezetek felől, akkor is, ha a későbbiekben nem is követik a történetét. (Az ő érdekük, hogy felépítsenek egy kapcsolati vagy információs forrásokból álló hálót, hogy a különböző témákról beszélhessenek.) Ezen felül esetleg gondolja meg szektorspecifikus kiadványok megkeresését, melyek az Ön információját valószínűleg sokkal fontosabbnak találhatják. Nehezebben kaphat választ regionális sajtóorgánumoktól, amelyeknek szélesebb területet és sokszínűbb közönséget és érdeklődési területet kell lefedniük. Az országos sajtóorgánumokat a legérdekesebb hírek számára tartogassa.

### Ötletek a hírkészítéshez

A legjobb hírek általában emberekről, nem pedig dolgokról; konkrét eseményekről, nem pedig absztrakt gondolatokról és célkitűzésekről szólnak.

Hozzon létre egy szerkesztői naptárt a legfontosabb események és a projekt/program tevékenységei számára, ami köré kommunikációs kampányokat építheti, beleértve a sajtóközleményeket.

## **AZ ÚJSÁGÍRÓKKAL VALÓ BÁNÁSMÓD**

A médiával való jó kapcsolat kialakításának kulcsa az elérhetőség, az együttműködés és a hitelesség. A média bízni fog Önben és hinni fog Önnek, ha olyan hasznos és pontos információkat szereznek Öntől, amelyek leginkább megfelelnek a szükségleteiknek.

Jó ötlet, ha mikor vannak hírei vagy kommunikálandó információi, rendszeresen sajtóközleményt ad ki.

*Jelen kézikönyvben szereplő sajtóközlemény sablon segíthet, hogy az üzenetét el tudja juttatni az újságírókhoz.*

Az adatlap egy másik hasznos eszköz, ami készíthet. Az adatlap jellemzően egy kétoldalú A4-es dokumentum, ami gyors háttérinformációt szolgáltat a programjáról vagy a projektjéről az újságíróknak. Szintén jó ötlet összeállítani a valószínűleg felmerülő „kérdéseket és válaszokat”, amit „gyakran ismételt kérdések” formájában a honlapjára is feltehet.

### **Ellenőrző lista az újságíró kapcsolatokhoz**

- Először telefonáljon: hívja fel először a médiaszervezetet – így ki tudja deríteni, ki az, akit legnagyobb eséllyel érdekelhet, vagy ki a legmegfelelőbb ember a kapcsolatfelvételre;
- Készüljön fel az interjúkra: az előre sejtethető kérdésekre készüljön fel lehetséges válaszokkal (kérdezzen rá, hogy megkaphatja-e előre a kérdéseket);
- Következetesség: tartsa szem előtt, mit akar kommunikálni, és készítsen belső „kérdések és válaszok” lapot, amit kioszt azoknak a munkatársaknak, akiket meginterjúvolhatnak;
- Ne használjon szakzsargont: próbálja a lehető legegyszerűbben elmondani a mondanivalóját nyomtatott formában vagy az újságírókkal való telefonbeszélgetés során;
- „No komment” – Soha ne mondja egy újságírói kérdésre, hogy nem tud rá mit válaszolni; az úgy hangzik, mintha titkolna valamit. Ha úgy érzi, nem kompetens egy kényes kérdés megválaszolásában, mondja azt, hogy utánanéz, vagy intézze el, hogy az újságíró beszélni tudjon a megfelelő emberrel;
- Kérjen visszaolvasást: ez egy olyan megállapodás, amikor megkérheti az újságírót, hogy biztosítson lehetőséget arra, hogy visszaolvashassa, hogyan idézték Önt (közvetlen idézet az, amikor a szavai idézőjelek között „így” jelennek meg, közvetett idézet pedig, amikor más szavakkal idézik, amit Ön mondott), és ellenőrizze a tényeket (az újságírók nem szeretik az erős átírásokat vagy stílusbeli változtatásokat);
- Ajánlja fel, hogy megjelenése előtt átnéz minden bonyolultabb anyagot vagy témát az újságíróval – akárcsak Ön, az újságíró is azt akarja, hogy a tények helyesen jelenjenek meg. Később is tájékoztassa az újságírót, ha új információk merülnek fel, amelyek megváltoztatják a korábban mondottakat vagy kommunikáltakat.

**Ötletek az újságírókkal való bánásmódhoz**

Legyen elérhető az újságírók számára; a honlapján legyen könnyen megtalálható a sajtóval kapcsolatot tartók elérhetősége.

Készüljön a cikkhez ötletekkel, és amikor az újságíró hívja, már álljon készen.

Legyenek Ön előtt az előre elkészített „Kérdések és válaszok” és a fő üzenetek, hogy összhangban legyenek azzal, amit a többi munkatárs esetleg mond.

A híreit a témával foglalkozó egyes újságíróknak küldje el, ne pedig általános e-mail címekre, például editor@nbc.com, amelyeket elárasztanak a hasonló sajtóközlemények.

## SAJTÓKÖZLEMÉNYEK

A sajtóközleményeknek csak annyi információt szabad tartalmazniuk, aminek segítségével az újságíró gyorsan megérti az Ön híreit és szervezetét. Minimumtartalomként minden sajtóközleményben fel kell tüntetni az EGT Alapok, illetve a Norvég Alapok támogatását, és a támogatás értékét.

*Ne feledje, hogy használhatja a jelen kézikönyvben található „sajtóközlemény sablont”.*

Sok javaslat és ellenjavaslat van, amit egy sajtóközlemény írásakor szem előtt kell tartani.

### Javaslat:

- Fordított piramis-stílusban írjon, hogy a legfontosabb információ kerüljön előre, a legkevésbé fontos a végére;
- Időzítse jól a közleményét (kapcsolódhat valamelyik nagyobb hírhez?);
- Gondosan tüntesse fel és ellenőrizze a tényeket és forrásokat;
- Vegyen bele néhány idézetet a szervezete megfelelő személyétől (használjon beszélt nyelvet, és kérje az illető jóváhagyását az idézethez);
- Egyszerűen és objektíven írjon (sok újságíró fogja felhasználni az Ön megfogalmazását);
- Mondanivalója legyen rövid és egyszerű (a szakkifejezéseket magyarázza meg);
- Ha lehetséges, illetve odaillő, adjon audiovizuális anyagot is a közleménye mellé, például fényképet vagy videót, és tüntesse fel a szerzői jogokra vonatkozó információt.

*Ne feledje el átolvasni jelen kézikönyv „Ötletek a fényképekhez” részét.*

### Ellenjavaslat:

- Ne felejtse el útmutatót fűzni a közleményhez: a tilalmakat az újságíróknak tiszteletben kell tartaniuk, vagyis egyértelműen tüntesse fel, ha az információt egy bizonyos időpont előtt nem szabad nyilvánosságra hozni;
- Ne aggódjon a válasz hiánya miatt: néha az információkat elteszik későbbi használatra (vagyis már tudnak az Ön létezéséről);
- Ne használjon marketinges szakzsargont vagy önreklámot a sajtóközleményben;
- Ne adja fel; lehet, hogy egy újságíró vagy a média nem kapja fel a témát, mert most túlságosan elfoglalt valami mással, de talán legközelebb érdeklődést mutatnak.

Érdemes egy egyszerű táblázatban vezetnie, hogy milyen sajtóközleményt küldött ki és kinek, és fenntartani egy külön oszlopot arra, ha egy újságíró reagál a közleményre (például oszlopok címei: újságíró neve, kiadvány neve, médiatípus, e-mail, telefon, szakterület/tárgy, utolsó kapcsolatfelvétel ideje, megjegyzés).

### Sajtóanyagok

Minden projektnek vagy programnak érdemes összekészítenie egy sajtóanyagot, ami az ebben a kézikönyvben felvázolt információkat és eszközöket tartalmazza. A sajtóanyagot folyamatosan naprakészen kell tartani, és egy praktikus csomagban kell tartalmaznia minden lényegi információt.

Az újságírók elfoglalt emberek és értékelik, ha kéznél van minden lényegi információ, és egy előre elkészített sajtóanyag hasznos lehet, ha a projekt/program által szervezett eseményen vagy konkrét témában tartott sajtótájékoztatón, az adott tájékoztatóhoz írt sajtóközlemény mellé adják.

### **Ellenőrző lista egy tipikus sajtóanyaghoz**

- Projektspecifikus tájékoztató vagy adatlap, ami tartalmazza a céljait, a fő teljesítményeit és eredményeit, valamint a kapcsolattartási információkat;
- A szervezet fő munkatársainak életrajza;
- Esettanulmányok vagy bemutatók, amelyek működés közben mutatják be a projektet vagy a programot;
- Brosúra, amennyiben nem az adatlapon szereplőket ismétli meg;
- Az eseményhez vagy tájékoztatóhoz kapcsolódó sajtóközlemény.

#### **Ötletek a sajtóközleményekhez és a sajtóanyagokhoz**

Jegyezze fel a szervezetéről, projektjéről stb. szóló cikkeket és említéseket és az állítson be egy egyszerű statisztikagyűjtő alkalmazást az online jelenlétének mérésére (a legtöbben a Google Analytics-t használják, de vannak más alternatívák is).

A sajtóközlemény végén a „megjegyzés a szerkesztőknek” részben adjon meg egy standard értelmező szöveget, hogy a projektet el tudják helyezni az átívelő program tágabb kontextusában. Ki irányítja a programot? Mi a program fő fókusza? Mekkora támogatás áll összesen a program rendelkezésére?

Minden sajtóközleménye végére szúrjon be egy sablonszöveget arról, hogy a projektet/programot az EGT Alapok, illetve a Norvég Alapok támogatják.

Minta: A \_\_\_\_\_ projekt/program az EGT Alapok és a Norvég Alapok támogatásával valósul meg.”

Amennyiben útmutatásra van szüksége a sajtótevékenységgel kapcsolatban, vegye fel a kapcsolatot a Program Operátorral, a Nemzeti Kapcsolattartóval vagy a Finanszírozási Mechanizmus Irodával.

Ne tömje tele a sajtóanyagot minden rendelkezésére álló kommunikációs eszközzel; szabja azt az elfoglalt újságírók igényeihez.

*Jelen kézikönyv „Panelszövegek” részében vannak előre elkészített tényszerű szöveg az EGT Alapokról és a Norvég Alapokról.*

## ESETEK

Ha a projektjéről vagy a programjáról bemutatókat vagy esettanulmányokat ír, az segíthet az újságíróknak és a kívülállóknak konkrétabban megérteni, mit is csinál, mert így életből vett példákkal világítja meg a célkitűzéseket, mérföldköveket, valamint a köztes és a végső eredményeket.

### Esettanulmányok

Az esettanulmányokat jellemzően a kutatás területén használják, és most már egyre inkább az üzleti életben is, hogy egyénekről, csoportokról vagy eseményekről mélyreható vizsgálatot folytassanak le. Az esettanulmányok lehetnek analitikusak, inkább leíró jellegűek, vagy akár anekdotaszerűek a könnyebb olvashatóság kedvéért. Az esettanulmánynak jellemzően három fő eleme van: a **probléma**, a **megvalósítás** és az **eredmények**.

Egy jó esettanulmány bemutatja, hogy a projektje vagy programja milyen egyedülállóan és ügyesen kezeli a valós élethelyzeteket, amit aztán idézni tud a blogján vagy a honlapján, a közösségi médiában vagy a PR tevékenységei során, a sajtóanyagokban és broszúrákban, vagy akár a munkatársak is használhatják azokat a kívülállókkal való interakciójuk során különböző eseményeken, kapcsolati háló építő alkalmakon stb.

#### Az esettanulmányok alapjai

- A problémát érdekesen kell bemutatni, hogy hatásos legyen, és az emberek tovább akarják olvasni, és többet akarjanak megtudni róla;
- Abból, ahogy a projekt/program a megvalósítást végezte, ki kell derülnie az Ön különleges képességeinek és szakértelmének, ami arra enged következtetni, hogy a kapott támogatás indokolt és megérdemelt volt.
- Amikor valamilyen sikerről számol be, azt mérhető eredményekkel kell alátámasztani – statisztikával, adatokkal vagy táblázatokkal – hogy tényleg hihető legyen.
- A jó esettanulmányokban a projektből vagy programból profitálók beszámolóit is szerepelnek.
- Nézzon meg online útmutatókat és példákat, hogy képet kapjon arról, hogyan készítsen az Ön igényeihez igazodó esettanulmányt.

### Bemutatók

A bemutatások inkább szerkesztői jellegűek és nem kell olyan hosszúnak lenniük. Lehet kedvcsinálóként használni az információkhoz, ki lehet küldeni a kiszemelt újságíróknak egy e-mailben, egy olyan üzenettel, hogy „többet is olvashat erről a projektről, esetről vagy példáról, ha ellátogat a weboldalunkra, vagy felveszi a kapcsolatot a kommunikációs munkatársunkkal...”

Alábbiakban az EGT és a Norvég Alapok NGO alapjai által támogatott néhány projekt bemutatását közöljük.

## **A gyermekek örökbefogadásának egyértelműbb szabályozása Cipruson**

Az NGO Alap támogatta azt a célt, hogy a gyermekek örökbefogadására és a szülői felügyeletre vonatkozóan egyértelműbb és világosabb multikulturális politika valósuljon meg az egyre inkább multikulturálissá váló ciprusi társadalomban. A KISEP (ΚΙΣΕΠ – egyházi és állami kapcsolatok ciprusi intézete) révén a projektnek sikerült változtatásokat kieszközölnie a gyermekek örökbefogadásával és a szülői felügyelettel kapcsolatos esetekben hozott döntésekkel összefüggő jogi keretszabályozásban. Ezen felül politikai iránymutatásokon is dolgoznak, amelyek a bírókat és köztisztviselőket segítik a vegyes vallású vagy etnikumú szülők felügyeleti jogával kapcsolatos ügyekben történő döntéshozatal során.

## **Madarak védelme Lettországból**

Lettországban az NGO Alap támogatásának segítségével a madárkedvelők és helyi közösségek jutottak madármegfigyelő rendszerekhez a Fontos Madárélőhelyeken (IBA-területeken) és az azok környékén élő madarak védelme érdekében. Körülbelül 40 madármegfigyelőt képeztek ki az IBA megfigyelésre és hangfelvételre, aminek eredményeképpen különböző madárfajokról mintegy 10 000 jelentés és hangfelvétel készült.

## **Egészségesebb iskolai ebéd Szlovákiában**

Az elmúlt években Európa-szerte jelen voltak az iskolai menzák az étkezés javítására irányuló kampányok. Most Szlovákiában a civil társadalom áll egy hasonló mozgalom mögé, melynek célja, hogy az iskolákban növeljék a bioélelmiszerek használatát. Államilag jóváhagyott „egészséges” recepteket is összeállítottak az iskolák számára, és a projekt honlapja most a bioélelmiszert árusítók és vevők online piactereként működik.

### **Ötletek a bemutatásokhoz/esettanulmányokhoz**

Adjon figyelemfelkeltő címet a bemutatásának és esettanulmányának, melyet az újságírók ösztönzőnek találhatnak, ha úgy döntenek, hogy annak nyomán újabb cikket írnak.

Amikor kedvcsinálót küld az újságíróknak, az e-mail tárgyába figyelemfelkeltő címet írjon, például a bemutatás címét, de ügyeljen arra, hogy ne használjon olyan szavakat, melyet a levélszemétszűrő kiszűrhet.

Vegye fel a kapcsolatot érdekeltekkel vagy olyan emberekkel, akik profitáltak a munkájából, és kérje meg őket, hogy mondják el véleményüket vagy beszámolójukat, hogy hihető esettanulmányt tudjon összeállítani.

## **ELLENŐRZŐ LISTA**

Ne feledje el elküldeni az információs és nyilvánossági tevékenységére vonatkozó információkat azoknak az intézményeknek, amelyek országos vagy összeurópai szinten az EGT Alapokat és a Norvég Alapokat népszerűsítő tevékenységeket végeznek. Ezáltal a Program Operátora, a Nemzeti Kapcsolattartója és az FMI jobban tudja népszerűsíteni a projektalapot és kommunikálni azok eredményeit.



Ossza meg a következőket Program Operátorával és a Nemzeti Kapcsolattartóval:

- Honlap/weboldal címe
- Hivatkozás a közösségi médiacsatornáira
- Kidolgozott reklámanyag, például kiadványok vagy videók
- Fényképek a projekttevékenységről, a kiadványokban való felhasználásra vonatkozó írásbeli engedéllyel
- Tervezett események
- ...és minden már érdekes információt, amit Ön szerint érdemes felhasználni országos vagy összeurópai szinten.

## MÁSODIK RÉSZ

### Vizuális arculat

# PANELSZÖVEGEK & ARCULATI ELEMÉK

Ez a rész tartalmazza a projektek vagy programok kommunikációs termékeinek megalkotásakor vagy előállításakor betartandó szabályokat és javaslatokat. Azon túl, hogy segít Önnek megalkotni ezeket a termékeket, a cél az, hogy ösztönözze a grafikai elemek és panelszövegek minél következetesebb használatát, és így az EGT Alapokban / Norvég Alapokban résztvevők azonnal felismerhetők legyenek a közös vizuális és tartalmi elemek révén.

## SABLONOK HASZNÁLATA

A sablonok célja, hogy az EGT Alapok / Norvég Alapok üzeneteinek és a kommunikáció módjának nagyobb összhangját segítse elő, miközben egy bizonyos fokú rugalmasságot is biztosít a felhasználók számára. Korlátozott számú megszorítást tartalmaznak csak, hogy ezzel is ösztönözzék valamennyi érdekelt kreativitását és kezdeményezőképességét. Ugyanakkor az EGT Alapokkal / Norvég Alapokkal kapcsolatos kiadványok előállításában résztvevőknek valamennyien be kell tartaniuk az a kevés szabályt a logók használatával kapcsolatban.

### LETÖLTHETŐ SABLONOK

Az ebben a kézikönyvben bemutatott valamennyi sablon letölthető a [www.eeagrants.org](http://www.eeagrants.org) oldalról.

A sablonok InDesign CS4 és pdf formátumban vannak megadva.

A sablonok használatához egyszerűen tölts le őket és a használni kívánt szöveggel és fényképekkel együtt küldje el a grafikai design cégéhez.

### **PANELSZÖVEGEK (Boilerplate)**

A következő szabványszövegeket lehet használni a kiadványok hátsó borítóján, a sajtóközlemény végén a „Megjegyzés a szerkesztőnek” részben, a projekt honlapján és mindenhol, ahol a támogatott projekt/program fel kívánja tüntetni az EGT Alapokkal és a Norvég Alapokkal való kapcsolatát.

Ha a program/projekt az EGT Alapokból és a Norvég Alapokból, vagy csak az EGT Alapokból kap támogatást, használja az első panelszöveget („EGT Alapok”). Ha a Norvég Alapokból részesül támogatásban, használja a második panelszöveget („Norvég Alapok”).

--start—

## **1. SZABVÁNSZÖVEG – EGT ALAPOK**

Az EGT Alapok és a Norvég Alapok révén Izland, Liechtenstein és Norvégia hozzájárul a társadalmi és gazdasági különbségek csökkentéséhez, valamint kedvezményezett országokkal való kétoldalú kapcsolatok erősítéséhez Európában. A három ország az Európai Gazdasági Térségről (EGT) szóló megállapodás révén szorosan együttműködik az EU-val.

A 2009-2014 közötti időszakra az EGT Alapok és a Norvég Alapok támogatási összege 1,79 milliárd euró. A norvég hozzájárulás a teljes összeg 97%-át teszi ki. A támogatásból a nem kormányzati szervezetek, kutatási és felsőoktatási intézmények, valamint a köz- és magánszektor részesülhet a 12 legutóbb csatlakozott EU tagállamban, valamint Görögországban, Portugáliában és Spanyolországban. Széleskörű együttműködés folyik a donor államok szerveivel, és a tevékenységeket várhatóan 2016-ig megvalósítják.

Fő támogatási területek a környezetvédelem és az éghajlatváltozás, kutatás és ösztöndíjak, civil társadalom, egészségügy és gyermekek, a nemek közötti esélyegyenlőség, az igazságosság és a kulturális örökség.

## **2. SZABVÁNSZÖVEG – NORVÉG ALAPOK**

A Norvég Alapok és az EGT Alapok révén Norvégia hozzájárul a társadalmi és gazdasági különbségek csökkentéséhez, valamint kedvezményezett országokkal való kétoldalú kapcsolatok erősítéséhez Európában. Norvégia az Európai Gazdasági Térségről (EGT) szóló megállapodás révén szorosan együttműködik az EU-val.

A 2009-2014 közötti időszakra Norvégia hozzájárulása 1,7 milliárd euró. A támogatásból a nem kormányzati szervezetek, kutatási és felsőoktatási intézmények, valamint a köz- és magánszektor részesülhet a 12 legutóbb csatlakozott EU tagállamban, valamint Görögországban, Portugáliában és Spanyolországban. Széleskörű együttműködés folyik a donor állam szerveivel, és a tevékenységeket várhatóan 2016-ig megvalósítják.

Fő támogatási területek a környezetvédelem és az éghajlatváltozás, kutatás és ösztöndíjak, civil társadalom, egészségügy és gyermekek, a nemek közötti esélyegyenlőség, az igazságosság és a kulturális örökség.

## **SAJTÓKÖZLEMÉNYEK: SABLONSZÖVEGEK AZ EGT ALAPOKBÓL / NORVÉG ALAPOKBÓL TÖRTÉNŐ TÁMOGATÁS JELÖLÉSÉRE**

A (projekt/program neve) Izlandtól, Liechtensteintől és Norvégiától az EGT Alapok és a Norvég Alapok (egyik vagy mindkettő, a támogatástól függően) révén (összeg – kerek számot használjon) euró támogatásban részesül. A projekt/program célja (használja a megfelelőt), hogy (célkitűzés).

**GYIK**

**MI?**

Izland, Liechtenstein és Norvégia 1,79 milliárd euró támogatást nyújt 15 EU és EGT tagállamnak Közép- és Dél-Európában 2009-2014 között. A támogatott programokat és projekteket 2016-ig lehet megvalósítani.

## **MIÉRT?**

Izland, Liechtenstein és Norvégia az EU tagállamaival egyenlőképpen vesz részt a belső piacon az Európai Gazdasági Térségről (EGT) szóló megállapodás révén, és elkötelezték magukat, hogy csökkentsék a társadalmi és gazdasági különbségeket ebben a térségben.

## **HOL?**

A kedvezményezett ország a 2004-ben csatlakozott 12 új EU és EGT tagállam,<sup>2</sup> valamint Görögország, Portugália és Spanyolország.

## **MELY TERÜLETEKEN?**

A fő támogatási területek a környezetvédelem és az éghajlatváltozás, kutatás és ösztöndíjak, civil társadalom, egészségügy és gyermekek, a nemek közötti esélyegyenlőség, az igazságosság és a kulturális örökség.

## **KI?**

A kedvezményezettek helyi, regionális és nemzeti hatóságok, oktatási és kutatási intézmények, diákok, oktatók és kutatók, nem kormányzati szervezetek, kis- és közép vállalkozások.

## **TOVÁBBI INFORMÁCIÓ:**

[www.eeagrants.org](http://www.eeagrants.org)

[www.norwaygrants.org](http://www.norwaygrants.org)

## **LOGÓK**

### **A LOGÓK HASZNÁLATA KÖTELEZŐ**

Az EGT Alapok / Norvég Alapok logóját vagy színes (vörös PMS 187C és kék PMS 647C) vagy fekete és szürke változatban kell használni.

Ha a programot/projektet csak az EGT Alapok vagy csak a Norvég Alapok támogatják, akkor csak azt a logót kell használni; ha mindkét projektalap, akkor mindkét logót kell használni. A „... támogatásával” aláírást mindig megfelelő alapra, a megfelelő nyelven kell használni.

---

<sup>2</sup> Bulgária, Ciprus, Csehország, Észtország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Málta, Románia, Szlovákia és Szlovénia

# ÍV

Az ív egy opcionális grafikai elem, mellyel a sablonok többségében is találkozhat. Az ív grafikus jellemzőit InDesign-ban adjuk meg, így a színeket egy másik szoftver közbeiktatása nélkül is meg lehet változtatni. Az ív Illustrator formátumban is elérhető.

Az ív alapértelmezett színe a logók vörös színe, de ezt a színpalettából egy másikra lehet cserélni, ha a dokumentum alapvetően egy adott szektorral foglalkozik.

## SZÍNPALETTA

### CMYK – NYOMTATÁSBAN / RGB – A WEBEN

Annak érdekében, hogy a több országban hasonló programokhoz kapcsolódó közönségek számára összhangot teremtsünk, létrehoztunk egy színpalettát, melyben minden szektornak más színe van, hogy ezeken belül a programok vagy projektek könnyen azonosíthatóak legyenek. Bár nem kötelező, mégis javasoljuk a programjának/projektjének megfelelő szín használatát.

A színek CMYK-ban és RGB-ben is meg vannak adva. A színek felhasználásával százalékos árnyékolás használható például a tájékoztató dobozok vagy térképek háttereként. A címeknél is ezeket a színeket kell használni. A szürke is használható – 100%-tól 20%-ig árnyékolható.

#### **JAVASLAT:**

Érdemes ezeket a színeket használni az ívben és minden, főként egy adott szektorral foglalkozó kiadvány belső oldalain. Egyébként a logó vörös színe használandó az ívben.

## TIPOGRÁFIA

A DaxlinePro betűtípus egy modern betűkép és az eredeti Daxline betűtípus OpenType változata. Tökéletesen alkalmas kiadványok készítéséhez.

A DaxlinePro az Európai Unió nyelveinek valamennyi karakterét alkalmazza, legyen az a cirill, a görög vagy a latin ábécé eleme.

Szerzői jogi okokból nem adhatjuk ki ezt a betűtípust, de a legtöbb grafikus tervező rendelkezik vele. Amennyiben ez a betűtípus nem áll rendelkezésre, a Verdana betűtípus alkalmazását javasoljuk, de győződjön meg róla, hogy a használt betűtípus tartalmazza a szükséges ékezeteket stb.

#### **JAVASLAT:**

Fontos, hogy a betűméretet és a szóközöket úgy rendezzék el, hogy a szöveg könnyen olvasható és az elrendezés szellős legyen.

# CÍM

**DaxlinePro Bold – 25 pt**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**

**1234567890!;:/?.,@•%&\*()£\’<+>”©**

## SZAKASZ CÍM

**DaxlinePro Bold – 14 pt**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl**

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

## ALCÍM

**DaxlinePro Medium – 13 pt**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl mnopqrstuvwxyz**

**1234567890!;:/?.,@•%&\*()£\’<+>”©**

## Törzsszöveg

**DaxlinePro Regular – 10 pt**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl mnopqrstuvwxyz**

**1234567890!;:/?.,@•%&\*()£\’<+>”©**

# EMLÉKEZTETŐ TÁBLA

Az emlékeztető táblának három változata van attól függően, milyen támogatásban részesült a projekt. Alumíniumra, műanyagra vagy más, megfelelő anyagra lehet nyomtatni őket.

## MŰSZAKI INFORMÁCIÓK AZ ALUMINIUMRA:

- 1) A „Commemorative plaques templates.pdf” fájl három oldalt tartalmaz: 1. oldal: EGT Alapok 2. oldal: Norvég Alapok 3. oldal: EGT Alapok + Norvég Alapok
- 2) Valamennyi emlékeztető tábla mérete 300x200x2 mm.
- 3) Az emlékeztető tábla ezüst eloxált alumíniumból készül, 2mm vastagságban.
- 4) Nyomtassa ki szitanyomással 3 színben: Sötétkék: PMS C 187 Vörös: PMS C 647 Fekete 70%-on
- 5) Lakkozott bevonat (80 ° C) a felületen és az éleken.
- 6) A rögzítéshez használt lyukasztásoknak el kell készülniük a felületkezelés előtt. Egyeztessen a helyi nyomdászával, ha más anyagot használnak, például üveget vagy műanyagot.

# MATRICA

Ezeknek a reklámmatricáknak három változata van, attól függően, hogy a program/projekt milyen támogatásban részesült.

Méret: 100 x 55 mm (jóllehet a méret változhat).

## MŰSZAKI INFORMÁCIÓ:

Öntapadós ívekre kell nyomtatni.

# PLAKÁTOK ÉS HIRDETŐTÁBLÁK

## PLAKÁTOK

A plakát vagy a projekt vizuális kifejeződése, vagy a projekt fő információinak megjelenítője. Bármilyen vizuális kifejeződés esetén győződjön meg róla, hogy a projekttel összefüggő, élénk képet használ, és a szöveget szorítsa a minimumra. A szöveget lehet a kép fölé helyezni egy árnyalt színes dobozban, attól függően, hogy a háttérkép mennyire világos.

## HIRDETŐTÁBLÁK

A hirdetőtáblák sokféle méretben léteznek, úgyhogy a helyi nyomdászával és beszállítókkal egyeztessen, hogy az Ön céljaira melyik a megfelelő. Győződjön meg róla, hogy az információ könnyen kivehető és ne tegyen túl sok szöveget a táblára. Az Ön logóját/logóit, valamint az EGT Alapok / Norvég Alapok logóját is el kell rajta helyezni a webcímeikkel együtt: [www.eeagrants.org](http://www.eeagrants.org) / [www.norwaygrants.org](http://www.norwaygrants.org). Arról is tüntessen fel rajta információt, hogy mi a projekt célja vagy ki fog profitálni belőle, ki irányítja, valamint a támogatásra vonatkozó információt (összeg, és hogy mit finanszíroz a támogatás).

## MŰSZAKI INFORMÁCIÓ

- 1) Minden fájl három oldalt tartalmaz.
- 2) A három oldal a három különböző plakátnak vagy hirdetőtáblának felel meg:  
1. oldal: EGT Alapok 2. oldal: Norvég Alapok 3. oldal: EGT Alapok és Norvég Alapok

Javasoljuk, hogy DIN formátumot használjanak a plakátok előállításának könnyebbsége kedvéért.

**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

Ugyanakkor keskenyebb vagy szélesebb formátumok is alkalmazhatók.

3) A plakátokat és hirdetőtáblákat négy színű nyomtatásban kell előállítani.

#### **JAVASLAT:**

A kevesebb több – az üzenet maradjon világos!

## **ROLL-UP**

A Roll-up bannereket lehet használni konferenciákon, értekezleteken vagy kihelyezheti az irodaépületben a láthatóság kedvéért. A szabvány méret 2000 x 8000 mm, bár a szélesség elérheti az 1200 mm-t is. Tokkal és tartóállvánnyal szállítják és könnyen szállíthatók.

#### **JAVASLAT:**

A Roll-upok a projekt vizuális kifejeződései, ezért javasoljuk a projekttel összefüggő, élénk képet. A szöveget lehet a kép fölé helyezni egy árnyalt színes dobozban, attól függően, hogy a háttérkép mennyire világos. Nagyon fontos, hogy több méterről is olvasható és jól látható legyen.

Az Ön, valamint az EGT Alapok / Norvég Alapok logóját fel kell tüntetni.

## **KIADVÁNYOK**

A következő négy publikáció különböző célokat szolgál:

>> A **jelentés** formátumot a projekt végén kell használni, hogy bemutassák, mit értek el vagy lehet helyzetjelentésként is használni a program/projekt élettartama alatt.

>> A **brosúra** inkább már a nyilvánossághoz és eseményekre, például fontos értekezletekre kell, ahol ezt a formátumot lehet használni a programhoz, vagy a program egy fő tevékenységének bemutatásához.

>> A **füzet** ismét csak általános tájékoztatási célokat szolgál, de általában kisebb formátumú vagy kevesebb lapból áll.

>> A **hírlevél** használható arra, hogy a projektpartnereket és az érdekelt feleket rendszeresen tájékoztassák a program/projekt előrehaladásáról.

### **JELENTÉS – A4 FORMÁTUM**

#### **BORÍTÓ**

Használjon élénk képet, a logóját pedig gondosan és stratégiaileg jól megválasztva helyezze el. Az EGT Alapok / Norvég Alapok logóját is használni kell, ha lehet. A megkülönböztető ív használatát bemutatjuk.

#### **BELSŐ OLDALAK**



Fejezetekhez és bekezdésekhez. Ezek dupla bal/jobbs oldalak, a bal oldalt és a jobb oldal harmadát lefedő egyetlen képpel. Az ívet a baloldalon kell használni és itt helyezkedik el a fejezetcím is. Egy rövid bevezető bekezdést el lehet helyezni egy színes dobozban a baloldalon. A törzsszöveg a jobb oldalon kezdődik.

Az ívet lehet használni a belső oldalak háttérében is, hogy az elrendezés érdekesebb legyen. Győződjön meg róla, hogy nem megy a szöveg olvashatósága rovására.

A szöveget egyetlen vagy kéthasábos elrendezésben kell elhelyezni, úgy, hogy a képek beleilljenek a hasábos elrendezésbe. Képszöveget lehet használni, de legyenek rövidek! A fényképek szerzői jogát fel kell tüntetni – a szöveget függőlegesen helyezze el a kép jobb alsó sarkából kiindulva, hogy ne törje meg az oldal elrendezésének szimmetriáját és megjelenését.

## **BROSÚRA – 18 X 18 CM FORMÁTUM (4-6 OLDAL)**

### **BORÍTÓ**

Használjon élénk képeket és diszkréten helyezze el a logóját. Az EGT Alapok / Norvég Alapok logóját is használni kell, ha lehet.

### **BELSŐ OLDALAK**

Az ívet lehet használni a belső oldalak háttérében is, hogy az elrendezés érdekesebb legyen. Győződjön meg róla, hogy nem megy a szöveg olvashatósága rovására.

## **FÜZET – A5 FORMÁTUM (4 OLDAL)**

Az EGT Alapok / Norvég Alapok logóját az oldal alján, baloldalon kell elhelyezni, a támogatás összegére és céljára vonatkozó alapvető információval. Az utolsó oldalon szürke dobozban szerepelnie kell a program/projekt kapcsolattartási információinak, az Ön weboldalával/weblapjával egyetemben.

### **HÍRLEVÉL – A4 FORMÁTUM (2-4 OLDAL), DE MÁS FORMÁTUM IS ALKALMAZHATÓ**

Az EGT Alapok / Norvég Alapok logóját az oldal alján, baloldalon kell elhelyezni, a támogatás összegére és céljára vonatkozó alapvető információval. Javasoljuk, hogy az első lapon legyen egy fő cikk, egy másodlagos cikkel és két-három rövid tájékoztató dobozzal. Egyszerű táblázatok vagy kördiagramok megfelelnek. Az utolsó oldalon szürke dobozban szerepelnie kell a program/projekt kapcsolattartási információinak, az Ön weboldalával/weblapjával egyetemben.

### **JAVASLAT MINDEN KIADVÁNYHOZ**

>>Képek: használjon a projektet illusztráló élénk képeket, például mutassa meg milyen a projekt működés közben.

>>Ne akarjon túl sok szöveget belezsúfolni – győződjön meg róla, hogy az információ érdekes, jól rendezett és elég szellősen van elrendezve ahhoz, hogy könnyen olvasható legyen.

>>Ne feledje: az egyszerű üzenetek a legjobbak!

>>Ne mulassza el áttekinteni a kiadványokhoz és fényképekhez írt ötleteket, melyet e kézikönyv első részében talál.

# POWERPOINT

Ez egy sablon a PowerPoint prezentáció elkészítéséhez. Az EGT Alapok / Norvég Alapok logóját a jobb oldalra az ív fölé kell elhelyezni, az Ön logóját/logóit illetve a prezentációra vonatkozó információt pedig teheti a baloldalra.

## JAVASLATOK:

A nyitóoldal képe legyen élénk, vidám, hogy a közönségnek kedves fogadtatásban legyen része és ezzel egyből megragadja a figyelmüket a prezentáció többi részéhez is. Javasoljuk továbbá, hogy a következő oldalakon a szöveg legyen a lehető legkevesebb ( $\pm 4$  pont), hogy az előadó kapcsolatot tudjon teremteni a közönséggel, és ne arra kelljen várnia, hogy az emberek elolvassák a diákat.

# VIDEÓ

Ez egy sablon a videók elkészítéséhez, mely bemutat egy lehetséges nyitóoldalt, valamint az utolsó oldal címeit, mely megemlíti, hogy a projekt az EGT Alapok / Norvég Alapok támogatásával készült.

Az ívnek vörösnek, vagy a színpalettáról valamely szektornak megfelelő színűnek kell lennie.

# WEBOLDAL

Számos egyszerű megoldás van egy weboldal létrehozásához, vagy igénybe vehet szakmai segítséget is. Fontos, hogy regisztráljon egy domain nevet és találjon egy tárhelyszolgáltatót az oldalának. Tartsa szem előtt, hogy a weboldal legyen egyszerű és a fontos információ könnyen elérhető. Kerülje a Flash bemutatkozásokat és a lassan mozduló grafikákat, mivel ezek idegesíthetik az oldal látogatóit.

A könnyebb olvashatóság érdekében használjon szabványos betűtípusokat, mint amilyen az Ariel, a Verdana és a Times New Roman.

## WEBES WIREFRAME

Ez egy általános webes wireframe – az oldal tervrajza vagy vázlata – mely egy weboldal vázlatos keretét mutatja be, és vizuális útmutatót ad, mielőtt létrehozná az összes oldalt és tartalmat. Az internetes iPlotz eszközzel hozták létre.

## ELRENDEZÉSI SABLON

## **DESIGN INFORMÁCIÓ**

### **STB.**

1. Függelék – Iránymutatás sajtóközlemény írásához

[ILLESSZE BE A NORVÉG-EGT LOGÓT]

[ILLESSZE BE AZ ÖN LOGÓJÁT]

AZONNALI KÖZLÉSRE [EMBARGÓ ÉV, HÓNAP, XX – IG]

*Kapcsolattartó :*

Kapcsolattartó személy  
Vállalat neve  
Telefonszám  
Email cím  
Honlap címe

**Cím**

Város, Ország, Dátum – a közvetlenül a keltezés utáni nyitóbekezdésnek kell tartalmaznia a sajtóközlemény alapvető "ki, mit, mikor, hol és miért" kérdéseire a választ.

Törzsszöveg többi része – tartalmaz minden releváns információt a bejelentésről, például a projektről.

Mindenképpen vegye bele az előnyöket és az igazi hírértéket, amivel az újságíró "horogra akad". Például „ennek az új találmánynak köszönhetően Szófia lakói ellenőrizhetik a közvetlenül a csapból folyó víz minőségét”.

Tegyen bele panelidézeteket is – egy kitalált idézetet „ilyen dupla idézőjelben”, melyet a projektirányítónak vagy a hírhez vagy információhoz szorosan kötődő személynek tulajdonít (pl. az iparág szakértő projektkutatója).

Ha több mint egy oldal, akkor használjon --többet--, az első oldal végén, aztán a következő oldal tetején...

**-- Rövidített cím (2 oldal) --**

A szöveg többi része.

(Az utolsó bekezdés után ismét tüntesse fel a kapcsolattartási információkat):

*Megjegyzés a szerkesztőnek:*

Fényképek/további információk/minták stb:

Kapcsolat: (minden kapcsolattartási információ illetve a honlap címe, ha van letölthető anyag)

*Általános Pályázati Útmutató 4. sz. melléklete:*  
**Kommunikációs és arculati kézikönyv**  
(NEM HIVATALOS MAGYAR FORDÍTÁS)

A szervezetről (egyetlen rövid bekezdés)

Illesszen be egy szabványszöveget, melyben feltünteti az EGT Alapok illetve Norvég Alapok támogatását (ld. Első rész, Panelszövegek).

# # #

2. Függelék – Iránymutatás webszöveg/online cikk írásához

KIADVÁNY:	TÁRGY:	Hossz:
XX WEBOLDAL	WEBOLDAL RÉSZ: XXX OLDAL CÍME: XXX	XXX KARAKTER

**Ne távolítsa el a --tageket-- a sablonból a szöveg beírásakor.**

--web intro--

## **OLDAL FŐCÍM (STÍLUS: HEADING4)**

**Szemantikailag erős mondat (stílus: Heading1) [max. 10 szó, kulcsszavak elöl]**

**Ez a bevezető az oldal önálló összefoglalóját adja. Ösztönöznie kell az olvasót, hogy rákattintson a teljes leírásra, ha azt webes felvezetőként használják az oldal más részén, vagy egy kapcsolódó oldalon. (stílus: Heading2) [maximum 50 szó]**

--start body--

[Normál Arial betűtípus, 500-550 szó, vagy kb. ennek a sablonnak a hossza!]

A webes publikációknak összeszedettnek, tömörnek és átláthatónak kell lenniük. Ez részben azért van, mert az oldal olvasói – szerepvállalók, döntéshozók, állampolgárok, sajtó stb. – elfoglaltak és a web olvasóinak türelme hírhedten rövid.

Jó szem előtt tartani, hogy az emberek "szörföznek" a weben, ami azt jelenti, hogy nem töltenek sok időt egyes oldalakon. A szöveget falatnyi bekezdésekre kell lebontani, hogy könnyen olvasható legyen.

A mondatok legyenek rövidek és egyszerűek. A bekezdéseket közérthetően kell megfogalmazni, kis darabokban. Fontos figyelembe venni, hogy a legtöbb olvasó nem ismeri a szakkifejezéseket, így a szöveg nem lehet túlzottan szakmai.

Az egyes bekezdések szövege szerkezetileg, stílusában és hangnemében egységes legyen. A szöveg írója vegye figyelembe, hogy ki a célközönség.

Hipertexthivatkozásokat kell elhelyezni oda, ahol az a további információk elolvasása érdekében hasznos. A szövegen belüli hiperhivatkozásokat nem kell megismételni a „további információ” szakaszban. A szemantikailag erős szavakra kerüljön a hiperhivatkozás, mert az segít a keresőmotorok optimális kihasználásához (pl. a kedvezményezett államokról) további információt [az EGT alapok és a Norvég Alap weboldalán](#) talál.

### **Alcím (stílus: Heading 3) [max. 5 szó]**

A szöveg könnyebb olvashatósága érdekében a szöveget egy vagy két leíró, de figyelemfelkeltő alcímre érdemes bontani. Ez segíti az olvasót a gondolataik rendezésében, és könnyebben megtalálják a leglényegesebb információkat.

Az oldalakon „deduktív” fogalmazási módot kell alkalmazni. Ez a „fordított piramis” megközelítés a főbb tényeket és konklúziókat vázolja fel először, majd bemutatja a háttérrel, a segédinformációkat és érveléseket.

Ez lehetővé teszi az olvasó (és a kulcsszókereső keresőmotorok) számára, hogy azonnal beazonosítsák az oldal tárgyát. Ha a legfontosabb információk kerülnek előre, azok az olvasók is össze tudják szedni a legfontosabb elemeket az első bekezdés elolvasásával, akiknek nincs idejük végigböngészni a szöveget

Webes szövegeknél fontos, hogy minden oldal önmagában is értelmes legyen, vagy amennyiben nem, úgy legyen egyértelmű az olvasónak, hogy a további információk eléréséhez kattintania kell. Az ilyen moduláris írás segít az olvasónak, amikor egy keresőmotor segítségével érkezik az oldalra. Egyben kompenzálhatja a weboldalunk komplikált/átláthatatlan navigációs szerkezetét.

Habár ez a web, itt is fontos az előírt oldalmennyiség (vagy karakterszám) betartása, mivel a hosszú szövegek online olvasása és a túl sok görgetés fárasztó. A webért felelős személyeknek kell meghatározniuk a hierarchia egyes szintjein álló oldalak hosszát (honlap, menü első, második foka, stb.)

A felsorolások alkalmazása, habár hasznos eszköz az olvashatóság javítása érdekében, a hosszú listák rendezésekor vagy más oldalak jelölésekor, nem lehet mélység az átláthatatlan és olvashatatlan leírásokra.

--end body--

--start Box1--

### **További Információ [kb. 10 hiperhivatkozás]**

A további információkra mutató utalások és hivatkozások [hiperhivatkozási kulcsszavak a leírásban, mely segíti a keresőmotorok optimalizálását, így pl. nem „ide kattints”, hanem „2008-as innováció és jelentés”]. Az íróknak sok hivatkozást érdemes ajánlania, de figyelembe kell vennie a célok megjelölésekor, hogy:

- Stabílak-e az oldalak?
- Ne mutasson a hivatkozás hamarosan lecsereleendő oldalakra.
- Figyelemmel kell lenni a navigációs problémákra, hogy a hivatkozások ne zárt kört alkossanak.
- Ha nem azonos a kiindulási oldalával, akkor zárójelben szerepeljen a céloldal nyelve (EN, FR stb.).

--end Box1--