



**Ръководство за комуникация и дизайн**  
**Финансов механизъм на ЕИО и Норвегия за**  
**периода 2014-2021 г.**

# Съдържание

|                                                                              |       |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Увод                                                                         | 5-7   |
| <b>Част 1: Насоки за комуникация</b>                                         |       |
| Изисквания за комуникация и информация                                       | 9-12  |
| Стратегия за комуникация                                                     | 13-21 |
| <b>Инструменти за комуникация</b>                                            |       |
| Лого                                                                         | 22-26 |
| Девиз: „Работим заедно за по-зелена, по-конкурентна и по-приобщаваща Европа“ | 27    |
| Уебсайтове                                                                   | 28-31 |
| Социални медии                                                               | 32-33 |
| Снимки/аудиовизуални материали                                               | 34-37 |
| Публикации                                                                   | 38-39 |
| Събития                                                                      | 40-43 |
| Съставяне на новини                                                          | 44-45 |
| Съобщения за пресата                                                         | 46-47 |
| Споделяне на информация                                                      | 48    |
| <b>Част 2: Визуална идентичност</b>                                          |       |
| Използване на логото                                                         | 52-63 |
| Използване на шаблонни текстове                                              | 64-68 |
| Използване на шрифтове                                                       | 69-70 |
| Цветовете                                                                    | 71-72 |
| Мрежа                                                                        | 73-75 |
| Табели                                                                       | 76    |
| Плакати, билбордове и метални табели                                         | 77-78 |
| Промоционални материали                                                      | 79-82 |
| Информационен бюлетин                                                        | 83    |
| Презентации                                                                  | 84-85 |





# Увод

Целта на Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство (ЕИП) и Финансовия механизъм на Норвегия (по-долу „Норвежки финансов механизъм“, „НФМ“) е сътрудничество за намаляване на икономическите и социални неравенства в Европа. От тяхното създаване до момента те са подпомогнали изпълнението на хиляди проекти с участието на десетки хиляди лица, допринесли за постигането на тази цел. Изградени са устойчиви отношения и са постигнати конкретни резултати.

Комуникацията е инструментът, чрез който запознаваме обществото с реалните промени в живота на хората, които постигаме благодарение на Норвежкия финансов механизъм. Необходимо е да популяризираме възможностите, които Инструментът предлага, както и резултатите, които постигаме, работейки заедно **за по-зелена, по-конкурентна и по-приобщаваща Европа.**

С добра комуникация можем да запознаем обществото с отличната работа, която вършим в рамките на Финансовия механизъм, като същевременно работим за повишаване видимостта на държавите донори — Исландия, Лихтенщайн и Норвегия. Какъв по-добър начин да направим това от споделянето на информация за резултатите и постиженията на програмите и проектите?

Вие най-добре познавате своите проекти, програми и резултати и ние разчитаме на Вас да споделите с останалите какво можем да постигнем заедно благодарение на Финансовия механизъм.

Това ръководство съдържа насоки за стратегическа работа в областта на комуникацията за изпълнение на изискванията. То съдържа и техническите изисквания за използване на логото, визуалната идентичност и др. На последно място, то съдържа някои препоръки за работа в социалните медии, организацията на уеб събития и др.

Надяваме се, че с него в ръка, всички професионалисти, имащи отношение към комуникацията, разполагат с необходимите документи и насоки за последователна и целенасочена работа с висок творчески заряд.

Успех! С нетърпение очакваме да научим повече за резултатите от работата Ви!

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

---

**Не забравяйте , че всички мерки задават минималните изисквания.**

**Имате пълна свобода за нестандартни решения и допълване на дейностите.**

**Единственото ограничение е Вашето въображение!**

## Какво представлява ръководството и за кого е предназначено?

Желаем да постигнем най-добрите резултати и да получим най-добрата стойност в резултат на комуникационната дейност, като гарантираме, че всички партньори в рамките на Финансовия механизъм на ЕИО и Норвежкия финансов механизъм комуникират последователно по взаимнодопълващ се начин.

Това ръководство е предназначено за всички лица<sup>1</sup>, ангажирани в разработването, изпълнението и управлението на проекти и програми по НФМ. Всички участващи организации споделят отговорността за изпълнението на информационните и комуникационните дейности.

## Защо комуникираме?

- ✓ За да гарантираме възможно най-широко разпространение на информация и за да повишим информираността и прозрачността на информацията за възможностите за финансиране, бенефициерите и постиженията;
- ✓ За да повишим осведомеността на широката общественост относно съществуването на Норвежкия финансов механизъм;
- ✓ За да гарантираме видимостта на страните донори — Исландия, Лихтенщайн и Норвегия — и техния принос за намаляването на икономическите и социалните неравенства и укрепването на двустранните отношения между държавите донори и държавите бенефициери.

Комуникацията е важна и неразделна част от изпълнението на проекти по НФМ.

Задължителните изисквания за комуникационните дейности, които са разписани в регламентите за изпълнение на Финансовия механизъм на ЕИП и НФМ за периода 2014-2021 г., са:

- ✓ член 1.7 (Видимост)
- ✓ глава 3 (Информация и комуникация)
- ✓ анекс 3 (Изисквания относно информацията и комуникацията)

Необходимо е да се уверим, че при разработването на стратегиите и планове за комуникация и управление на комуникационните дейности, познаваме добре тези изисквания.

Всички информационни и комуникационни материали, свързани с НФМ, трябва да отговарят на изискванията, описани в Ръководството за комуникация и дизайн. Тук са описани подробно техническите изисквания за използването на логата, както и за билбордовете, информационните табели, плакатите, публикациите, присъствието в интернет пространството и аудиовизуалните материали.

Събирателното понятие, което следва да се използва във всички комуникационни материали е Финансов механизъм на ЕИП и Норвежки финансов механизъм (НФМ).

<sup>1</sup> Офис на финансовия механизъм (ОФМ), Национални координационни звена (НКЗ), Програмни оператори (ПО), Оператори на фондове (ОФ), Програмни партньори от държавите донори (ППДД) и Международни партньорски организации (МПО)

## Цели на комуникацията

Целите на нашата комуникация трябва винаги да подпомагат и допринасят за постигането на две общи цели на Норвежкия финансов механизъм:



Намаляване на икономическите и социални неравенства в Европейското икономическо пространство;



Укрепване на двустранните отношения между държавите донори и държавите бенефициери.

## Откъде мога да получа допълнителна информация?

- **Националните координационни звена, Международните партньорски организации, Програмните оператори, Операторите на фондове и Програмните партньори от държавите донори** следва да се обърнат към Офиса на финансовия механизъм – Секретариат на Норвежкия финансов механизъм. Изпратете имейл на екипа по комуникацията на адрес: [info-fmo@efta.int](mailto:info-fmo@efta.int)
- **Организаторите на проекти и проектните партньори от държавите донори** следва да се обърнат към съответния Програмен оператор. За информация за връзка, посетете уебсайта на Норвежкия финансов механизъм ([www.eeagrants.org](http://www.eeagrants.org)).

### Споделяне с обществеността

Споделянето на информация с обществеността за начините за кандидатстване за финансиране и постигнатото до момента със средствата е ключово за прозрачността и отчетността. То предоставя и възможност за споделяне на най-добрите практики с цел непрестанно усъвършенстване на проектите и програмите.



# Част 1

## Насоки за комуникация

### Изисквания за информация и комуникация

**В комуникационните дейности по линия на Механизма участват множество лица и институции от много държави.**

За да комуникирате ефективно, изискванията относно комуникацията и информацията, посочени в Анекс 3 на Регламентите за изпълнение на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвежкия финансов механизъм за периода 2014-2021 г. и допълнени с тези в настоящото ръководство, предоставят обща референтна рамка за:

- Формулирането на последователно и комплексно послание;
- Удовлетворяването на необходимостта от фактическа информация за програмите и проектите;
- Разясняването на общите ценности на схемите за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ.



### Ползи от споделената отговорност за комуникацията

- **Прозрачност и отчетност:** обществеността е информирана за начина на разходване на средствата, което ограничава потенциала за злоупотреби, който би могъл да възникне при недостатъчно налична информация;
- **Откритост и достъпност:** широката мрежа от участници по места подпомага добрата комуникация относно възможностите за финансиране и ангажиране в партньорски проекти;
- **Не само процес, но и резултати:** Лицата, участващи в проектите и програмите, познават най-добре своите резултати и постижения и са в най-добра позиция да комуникират тяхното въздействие и резултати пред национални, регионални и местни аудитории.

### Роли и отговорности

В организацията и изпълнението на проекти по линия на Норвежкия финансов механизъм са ангажирани няколко участници. Пълен списък на отговорностите и изискванията за различните участници се съдържа в Глава 3 от Анекс 3 на Регламента относно изпълнението на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвегия за периода 2014-2021 г. На следващите страници ще откриете редица полезни контролни списъци.

### Контролен списък за Националните координационни звена<sup>2</sup>

- ✓ Подчертаване на приноса на Исландия, Лихтенщайн и Норвегия
- ✓ Подчертаване на двустранното сътрудничество
- ✓ Проактивна позиция
- ✓ Определяне на служител за връзки по въпросите на комуникацията
- ✓ Разработване на комуникационна стратегия (и на базово проучване)
- ✓ Поддържане на самостоятелен уебсайт
- ✓ Активност в социалните медии
- ✓ Изграждане и координиране на мрежа от ПО
- ✓ Предприемане на действия, които гарантират изпълнението на задълженията на ПО
- ✓ Организация на поне 3 мащабни събития
- ✓ Координация на дейностите с посолствата на държавите донори
- ✓ Докладване на ОФМ и донорите
- ✓ Оценка на комуникационните дейности

<sup>2</sup> За пълния списък с изисквания виж член 1.7, Глава 3 и Анекс 3 на Регламента за изпълнението на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвегия за периода 2014-2021г..

### Контролен списък за Програмни оператори<sup>3</sup>

- ✓ Подчертаване на приноса на Исландия, Лихтенщайн и Норвегия
- ✓ Подчертаване на двустранното сътрудничество
- ✓ Предоставяне на информация на НКЗ
- ✓ Изготвяне на годишни доклади за НКЗ
- ✓ Участие в комуникационната мрежа на НКЗ
- ✓ Координация на дейностите с ПДД, НКЗ и посолствата на държавите донори
- ✓ Предприемане на действия, гарантиращи изпълнението на задълженията на ППО
- ✓ Разработване на комуникационен план и списък с дейности
  
- ✓ Организиране на поне две мащабни събития
- ✓ Предоставяне на информация за сесии за набиране на проектни предложения, условията за кандидатстване, процедурите и т.н.
- ✓ Създаване на самостоятелна уебстраница или принос към националния портал (съгласно насоките на НКЗ)

<sup>3</sup> За пълния списък с изисквания виж член 1.7, Глава 3 и Анекс 3 на Регламента за изпълнението на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвегия за периода 2014-2021 г.

### Контролен списък за организаторите на проекти<sup>4</sup>

- ✓ Подчертаване на приноса на Исландия, Лихтенщайн и Норвегия
- ✓ Подчертаване на двустранното сътрудничество
- ✓ Докладване на ПО
- ✓ Разработване на комуникационен план
- ✓ Разработване на уебстраница с информация за проекта
- ✓ Организиране на поне три мащабни събития
- ✓ Изработване на информационна табела при финансирането на физически актив

<sup>4</sup> За пълния списък с изисквания виж член 1.7, Глава 3 и Анекс 3 на Регламента за изпълнението на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвегия за периода 2014-2021 г.

**Контролен списък за партньори по донорски програми<sup>5</sup>**

- ✓ Подчертаване на приноса на Исландия, Лихтенщайн и Норвегия
- ✓ Предоставяне на информация на обществеността относно участието Ви
- ✓ Използване на съществуващ уебсайт за предоставянето на информация за участие и линкове към съответните сесии за набиране на проектни предложения
- ✓ Определяне на служител, отговарящ за дейността по комуникация и координация на тези дейността с Министерство на външните работи
- ✓ Разработване на комуникационен план и списък с дейности

**Контролен списък за международни партньорски организации<sup>6</sup>**

- ✓ Подчертаване на приноса на Исландия, Лихтенщайн и Норвегия
- ✓ Предоставяне на информация за участието Ви на заинтересованите лица
- ✓ Изрично упоменаване на изпълнението на проекти по линия на Норвежкия финансов механизъм на уебстраницата Ви, включително мястото на изпълнение и партньорите, с които си сътрудничите
- ✓ Осигуряване на видимост на въздействието на приноса

<sup>5</sup> За пълния списък с изисквания виж член 1.7, Глава 3 и Анекс 3 на Регламента за изпълнението на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвегия за периода 2014-2021 г..

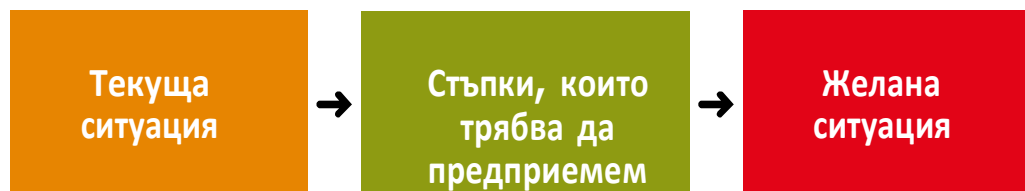
<sup>6</sup> За пълния списък с изисквания виж член 1.7, Глава 3 и Анекс 3 на Регламента за изпълнението на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвегия за периода 2014-2021 г..

# Комуникационна стратегия

**Остойностената комуникационна стратегия<sup>7</sup> е изискване за всички програми и проекти по линия на Норвежкия финансов механизъм, както и за Националните координационни звена.**

**Изискване:** Националните координационни звена следва да изготвят и представят комуникационна стратегия на Комитета на Финансовия механизъм (КФМ) / Министерство на външните работи на Норвегия (МВнРН) в рамките на шест месеца от датата на подписване на Меморандума за разбирателство (МР).

**Препоръка:** За да постигнем оптимални резултати в своята комуникационна дейност, първата необходима стъпка е разработването на комуникационна стратегия за определяне и дефиниране на целите, целевите аудитории, ключовите послания, канали, препятствия и начина на оценяване на усилията в сферата на комуникацията. На тази основа се определят дейностите и инструментите, които в най-висока степен ще допринесат за постигането на набелязаните цели. С други думи, комуникационната стратегия трябва ясно да описва текущата ситуация, целите, които желаете да постигнете и съответните стъпки, които ще предприемете. Стратегията е „жив“ документ. Използвайте я като средство, което направлява комуникационните Ви дейности и усилия.



<sup>7</sup> Отнася се до „Комуникационната стратегия“ на Националните координационни звена, „Комуникационния план“ на програмните оператори и организаторите на проекти съгласно Анекс 3 на Регламента за изпълнение на Финансовите механизми на ЕИП и Норвегия за периода 2014-2021 г.



## Препоръка: Как да разработим комуникационна стратегия

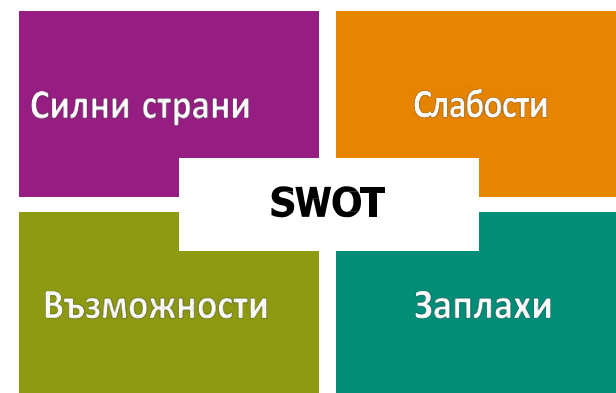
1. **Базов / SWOT анализ** - изготвяне на анализ за установяване на текущата ситуация
2. **Цели** - определяне на целта, която желаем да постигнем чрез комуникация
3. **Целева група** - дефиниране или определяне на целевите аудитории
4. **Съобщения** – определяне на посланията, които желаем да комуникираме
5. **Канали и дейности** - определяне на дейностите и каналите, които ще бъдат използвани
6. **Предизвикателства** – определяне на предизвикателствата
7. **Оценка** – определяне на начина на измерване и оценка на въздействието на дейностите
8. **Бюджет** – включване на бюджет
9. **Точка за контакт** – предоставяне на информация за контакт

### 1. Базово проучване / SWOT анализ

Базовото проучване установява текущата ситуация, която в последствие можете да бъде сравнена със ситуацията след изпълнението на програмите и проектите по Норвежкия финансов механизъм 2014-2012 г., за проследяване на настъпилите промени. То е Вашата отправна точка.

Извършването на базово проучване е препоръчително и Националните координационни звена в държавите бенефициери с размер на помощта над 100 милиона евро следва да направят такова проучване.

Ако се откажете от тази стъпка, препоръчваме да направите SWOT анализ (анализ на силните страни, слабите страни, възможностите за заплахите), като бъдат положени усилия за намаляване на рисковете.



## 2. Цели

Първата стъпка е определянето на резултата, който желаем да постигнем чрез своите усилия в областта на комуникацията. Целите трябва да бъдат конкретни и измерими и винаги да подкрепят постигането на две от общите цели на Финансовия механизъм на ЕИП и НФМ. Целите също така следва да бъдат формулирани съгласно принципа **SMART** във всички аспекти на работата, свързана с информацията и комуникацията.

### Формулиране на цели съгласно принципа SMART

- Конкретни (Specific)
- Измерими (Measurable)
- Постижими (Attainable)
- Реалистични (Realistic)
- Навременни (Timely)

**Конкретни:** Имате по-голям шанс да постигнете конкретна, а не обща цел. Пример за обща цел би бил „Установяване на добри работни взаимоотношения с партньорите“, а за конкретна цел — „Изграждането на мрежа от НПО и провеждане на две срещи годишно“.

**Измерими:** Определяне на конкретни критерии за измерване на напредъка при постигането на всяка зададена цел. За да определим дали формулираните цели са измерими, задаваме следните въпроси: „Колко?“, „Какъв брой?“, „Как ще установим постигането на целта?“. Пример: „През годината бяха организирани две срещи с мрежата на ПО с участието на средно 90 % от членуващите организации“.

**Постижими:** След като идентифицираме най-важните цели, можем да пристъпим към определяне на начини за постигането им. Можем да постигнем повечето поставени цели при внимателно планиране и определяне на срокове за предприемането на всяка стъпка. Това е гаранция за постигането на набелязаната цел.

**Реалистични:** Конкретната цел трябва да представлява реалистичен елемент на по-обхватна цел, която желаете и можете да постигнете. Всяка цел трябва да представлява значим напредък.

**Навременни:** Целите трябва да бъдат определяни в рамките на конкретен времеви хоризонт. Уверете се, че целта може да бъде постигната в рамките на определения срок. „До края на годината ще сме организирали две срещи с мрежата на ПО, на която ще присъстват средно 90 % от участващите организации“.

### 3. Целеви аудитории

Доброто познаване на страните, с които комуникирате, ще Ви помогне да определите начина на комуникация и инструментите, които ще използвате. Обмислете към кого трябва да бъде насочено въздействието, за да постигнете поставените цели. Различните аудитории (МСП, НПО, общини, лица, отговорни за вземането на решения) откликват на различни подходи. Комуникационните канали, послания и инструменти трябва да бъдат адаптирани и правилно насочени. „Широката общественост“ е твърде широко понятие, за да бъде подходяща целева група. Колкото повече стесните границите на целевите групи, толкова по-лесно ще формулирате убедително послание. Този подход ще улесни и последващата преценка на това дали сте достигнали до съответната целева група.

След като програмата или проектът Ви бъдат одобрени, удачно е да актуализирате списъка на целевите аудитории, като гаранция за включването на всички лица, до които желаете да достигнете, както и да направите преценка на целесъобразността на направения избор. SWOT анализът и основните цели следва да Ви насочат към целевите групи, които би следвало да приоритизирате.

### 4. Послания

Посланията трябва да бъдат лесно разбираеми! При възможност използвайте не повече от три послания.

Какво искате да почувства, да си помисли и да направи аудиторията, след като чуе посланията Ви? Какво трябва да кажете, за да убедите и ангажирате аудиторията? Към кои ключови моменти аудиторията Ви би проявила най-голям интерес? Придайте „пъстрота“ на посланието си и използвайте разговорен регистър. Преценете дали посланието Ви трябва да бъде насочено към сърцата или към умовете на аудиторията.

„Работим заедно за по-зелена, по-конкурентна и по-приобщаваща Европа“ е хоризонталното послание на Норвежкия финансов механизъм, което трябва да бъде интегрирано в комуникационната стратегия или план и да бъде основа за собствените Ви послания (За по-подробни насоки вижте девиза на стр. 25).

## 5. Канали и дейности

По отношение на комуникационните канали и дейности не съществуват почти никакви ограничения. Предизвикателството е да изберем каналите и дейностите с най-висока ефективност и ефикасност, за да сме сигурни, че посланието ни ще достигне до целевата аудитория. Комуникационните и информационните канали могат да бъдат:

- Уебстраница
- Социални медии
- Печатни материали
- Семинари
- Информационни бюлетени за различните заинтересовани страни
- Мащабни събития и семинари
- Среци със заинтересованите страни
- Презентации
- Посолства на държавите донори
- И много, много други!

Планирайте дейността си. Формулирайте посланията грижливо и използвайте правилните канали, за да достигнете до различните целеви аудитории. Дейностите Ви винаги трябва да подпомагат постигането на една от основните Ви цели и да бъдат насочени към една или няколко целеви групи. Ако определена дейност не подкрепя постигането на конкретна цел, тя не трябва да бъде изпълнявана. Не забравяйте да определите времеви рамки за изпълнението на всяка дейност.

## 6. Предизвикателства

Стратегията трябва да идентифицира предизвикателствата, пред които сте изправени, и да очертава усилията, които полагате, за тяхното преодоляване.

---

**Уверете се, че целите, целевите групи и дейностите са взаимосвързани в необходимата степен.**

---

## 7. Оценка

Стратегията трябва да включва информация за начина, по който планирате да оцените въздействието на Вашата информационна и комуникационна дейност. Възможно е това да включва оценка на планирането и изпълнението. Съществуват ли различни видове въздействия, например краткосрочни и дългосрочни, целени и непреднамерени, положителни и отрицателни. Използвайте базовото проучване, за да съпоставите ситуацията в началото и в края на финансовия период 2014-2021 г. Оценката трябва да бъде отправната точка за разработването на стратегия за новия период.

Полагайте усилия за текуща оценка на дейностите. Необходимо е да правите редовна оценка на стратегията като цяло.

## 8. Бюджет

Наличните средства и разходоефективността на различните видове комуникация трябва да задължително да бъдат отчитани при вземането на решения относно изпълняваните дейности. Включете бюджет на информационните и комуникационните дейности.

## 9. Информация за връзка

За улесняване на диалога на ОФМ и държавите донори по въпросите, свързани с комуникацията, посочете имената и информация за връзка с лицето, отговарящо за изпълнението на стратегията за комуникация.

---

**След разработването  
на стратегията е време  
за **тактическо** и  
**оперативно** планиране  
за **постигане на целите**.**

---





### **Следващи стъпки?**

Ръководството трябва да одобри и приеме стратегия за комуникация и да поеме инициатива за изпълнението ѝ в рамките на цялата организация. В противен случай тя ще остане само на хартия. Извършвайте годишна оценка на изпълнението на стратегията, като при необходимост я ревизирате. Стратегията е „жив“ документ и следва да бъде най-важният инструмент в работата Ви в сферата на комуникацията.

### **Как стратегията Ви ще бъде оценена от донорите?**

Не забравяйте, че не трябва просто да копирате от регламентите и Анекс 3. Това са документите, които съдържат приложимите изисквания. Стратегията трябва да съдържа Вашия план за тяхното изпълнение. Моля, преди да представите своята стратегия или план да се уверите, че те съдържат изискванията, посочени в Анекс 3 и регламентите. За тази цел са разработени специални контролни списъци (вж. следващите страници).

## Контролен списък за стратегиите за комуникация на Националните координационни центрове

- Кратка и конкретна ли е стратегията?
- Девизът „Работим заедно за по-зелена, по-конкурентна и по-приобщаваща Европа“ интегриран ли е в стратегията и посланията?
- Стратегията подчертава ли начините за повишаване на обществената информираност относно приноса и ролята на трите държави донори?
- Включва ли SWOT анализ с посочени мерки за намаляване на рисковете?
- Включва ли информация за това по какъв начин Националните координационни звена ще улесняват комуникацията между мрежата и ПО?
- Съдържа ли информация за лицето за контакт?

## Цели, целеви групи, тактики и дейности

- Съдържа ли стратегията правилно и точно дефинирани цели и целеви групи?
- В достатъчна степен ли са обвързани целите, целевите групи и дейностите?
- Целите, посланията, каналите и дейностите адаптирани ли са за различни аудитории? Различните целеви групи могат да изискват прилагането на различни подходи, т.е. информация, която е подходяща за „вътрешни“ целеви групи, напр. заинтересовани страни, за разлика от „популяризиране“ за повишаване на осведомеността на „външни“ целеви групи, напр. собственици на компании и политици.
- Партньорите донори и потенциалните партньори упоменати ли са като аудитории?
- Двустранната цел добре инкорпорирана ли е в стратегията?
- Как ще бъдат комуникирани двустранната цел и сътрудничеството?
- Комуникирани ли са резултатите и въздействието на безвъзмездната помощ, включително резултатите на двустранното сътрудничество?
- Включва ли стратегията информация за изискваните три основни комуникационни дейности за напредък и въздействие?
- Времевият график на дейностите отчита ли етапите на предоставяне на безвъзмездна помощ?

## Уеб пространство

- Разработена ли е стратегия за социалните медии? Пояснява ли тя целта на използването на всеки канал по отношение на конкретните цели, аудитории и послания и връзката между тях?
- Стратегията включва ли информация за начина, по който НКЗ желаят да структурират уеб присъствието си? С други думи, ПО ще имат ли собствени програмни уебстраници или НКЗ ще събере и представи цялата програмна информация на една уебстраница?
- Има ли информация за това, че уебстраницата ще отговаря на изискванията на Насоките за достъпност на уеб съдържанието за хората със зрителни увреждания?

## Оценка

- НКЗ предложило ли е базово проучване?
- Включва ли стратегията информация за комуникационните дейности, които ще бъдат оценявани?
- Ще бъде ли ключовият индикатор за информираност относно Финансовия механизъм използван за оценка на успеха на комуникационната стратегия?

## Контролен списък за комуникационните планове на Програмните оператори и операторите на средства

### Цели и целеви групи

- Планът включва ли дефинирани цели и целеви групи?
- Двустранното измерение отчетено ли е при формулиране на целите и определяне на целите на тази основа?

### Списък на дейности

- Дейностите ясно свързани ли са с определена целева група?
- Дейностите ясно свързани ли са с формулираните цели?
- Има ли график за изпълнение на дейностите?
- Има ли показатели, въз основа на които ще бъде оценяван успеха на дейностите (има ли цел, която трябва да бъде постигната)?
- Планът включва ли дейности, насочени към популяризиране на двустранните възможности, които предлага програмата на съответните заинтересовани страни (напр. информационни сесии, семинари за намиране на партньори и т.н.)?
- Планът включва ли дейности, насочени към комуникиране на резултатите от двустранното сътрудничество по програмата?

### Събития

- Планирани ли са поне две комуникационни дейности?
- Дейностите имат ли ясен принос към постигането на целите?

### Медии

- Планът включва ли работа с медиите?

### Уебсайт/уебстраница

- Има ли информация за това, че уебстраницата ще отговаря на изискванията на Насоките за достъпност на уеб съдържанието за хората със зрителни увреждания?

### Оценка

- Комуникационният план включва ли информация за начина на оценка на комуникационните дейности?

## Съвети за планиране

- Комуникационната Ви стратегия не е просто списък с дейности, които да отбележите като изпълнени, а ясно заявена цел и съответни дейности и послания за ангажирането на конкретно определена група лица.
- По отношение на посланията, те трябва да бъдат малко на брой, като всяко послание поставя акцент върху една идея, насочена към съответната целева аудитория.
- Създаване на подлежащ на редакция календар на дейностите, свързани с проекта/програмата, което Ви позволява да планирате комуникационните дейности около съответните дати.
- Не забравяйте вътрешната комуникация: популяризирайте проекта от самото му начало сред колегите си в организацията.
- Превърнете комуникацията в неизменна част на редовните срещи за планиране и насърчавайте всички участници да предлагат идеи.

# Инструменти за комуникация

## Лого

Логото е централен елемент на визуалната идентичност на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвежкия финансов механизъм и трябва да се използва върху всички свързани с тях информационни и комуникационни материали

Логото се използва като знаков елемент на дизайна за целите на визуалната комуникация. Това включва, но не се ограничава с уебстраници, медийни публикации, покани, програми за конференции, писма, информационни табели, видеа, билбордове и промоционални предмети.

Логото е важен елемент за повишаване на видимостта на финансовата помощ от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия чрез Финансовия механизъм на ЕИП и НФМ съгласно изискванията на Анекс 3 на регламентите (вж. главата относно изискванията за информация и комуникация). Следователно то включва наименованията на държавите донори (с изключение на това на норвежки, което се използва единствено в Норвегия).

Ръководният принцип за използването и поставянето на логото и неговите разновидности върху Вашите материали е, че логото на Финансовия механизъм на ЕИП и на НФМ, е водещо. Необходимо е да се прави ясно разграничение между нивата на финансиране (безвъзмездна помощ) и останалите организации, участващи в дейностите и тяхното изпълнение. Аудиторията трябва да може да идентифицира източника на финансиране от пръв поглед.

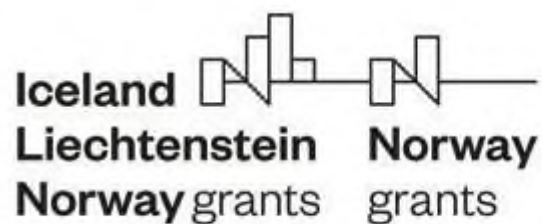
Има три основни логa – общото лого на Финансовия механизъм на ЕИП и НФМ (1), норвежкото лого (2) и логото на Фонд „Активни граждани“ (3). В допълнение има отделни логa за всеки от двата ФМ, съответно на ЕИП (4) и на Норвегия (5).

### Финансов механизъм на ЕИП и Норвегия

- Официалните наименования на грантовите схеми са Финансов механизъм на ЕИП и Норвежки финансов механизъм (НФМ). Тези официални наименования се използват във всички официални документи на грантовите схеми, включително договорите за проектите и програмите.
- Необходимо е да използвате брандираното наименование на грантовата схема (Финансов механизъм на ЕИП / Норвежки финансов механизъм) във всички комуникационни документи, свързани с грантовете, напр. на уебстраницата, в социалните медии и видео материали, брошури, материали за конференции и т.н.
- Брандираното наименование на механизма остава Финансов механизъм на ЕИП.

**Изискване:** Не използвайте старите логa на Финансовия механизъм на ЕИП и НФМ върху новите материали. Това включва комуникационни материали относно предходния финансов период. Новото лого трябва да се използва и при тези материали. Елементите и цветовете схеми на предишната визуална идентичност не трябва да се използват или съчетават с тези за новия период.

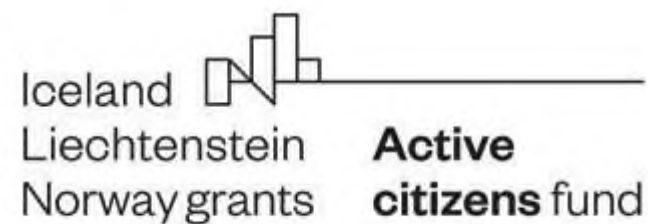
1)



2)



3)



4)



5)



Използването на логото на  
**Финансовия механизъм**  
**на ЕИП и на НФМ** е  
**задължително.**

Всички варианти на логото се водещи в ситуацията, в която се използват. Ако се използва съвместно с други лога (събрандиране), логото на Финансовия механизъм на ЕИП и логото на НФМ трябва да бъдат разположени отляво и/или в горната част. Подробните насоки за използването и разположението на логото, заедно с примери, ще откриете на стр. 50 до 59.

Символното лого се основава на девиза „Работим заедно за по-зелена, по-конкурентна и по-приобщаваща Европа“, съчетавайки като елементи хоризонта с очертанието на градове в далечината в неповторима и винаги актуална визуална композиция. Девизът може да бъде използван в съчетание с логото. По-подробна информация за девиза ще откриете на стр. 25.

Не използвайте логото, в която и да е от разновидностите му, в друга цветова комбинация освен бяло и черно.

Елементите на логото са неотделими. Логото не може да бъде променяно или модифицирано по никакъв начин и при никакви обстоятелства.

Не се допускат преведени версии на логото на националните езици.

За популяризиране на Финансовия механизъм на ЕИП и/или Норвежкия финансов механизъм, включително програмите и проектите, на всички нива и във всички държави, трябва да бъде използвано официалното лого на Финансовия механизъм на ЕИП и/или на НФМ. Създаването на нови лога, включително на отделните програми и проекти, не е позволено.

---

**В комуникационните материали на всяка повърхност трябва да се използва само **един** от вариантите на **логото** на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвегия.**

---

---

**Всички елементи на използване на логото представляват **изисквания** освен ако не е изрично посочено, че са препоръчителни или че са приемливи други алтернативи.**

---



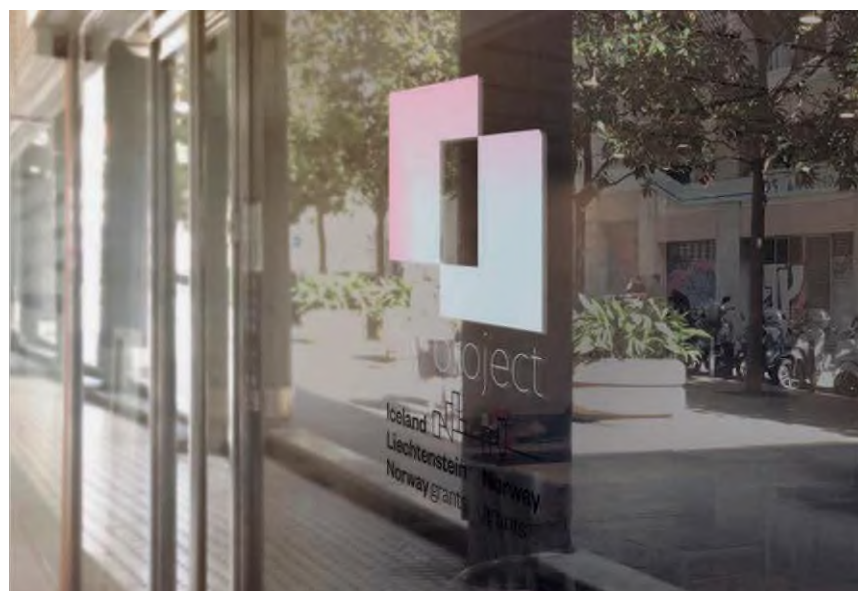
## Исключения за лого на проекти

**Създаването на ново лого не е позволено, освен в изброените по-долу случаи:**

- Продукт или услуга е разработен и търговският му успех зависи от популяризирането му. В допълнение, за продукти кандидатстващи за права за интелектуална собственост, в случаите когато лого е нужно в подкрепа на кандидатстването.
- Кампании за повишаване на видимостта, когато комуникационните дейности са в основата на проекта.
- Създаване на организация (например НПО), която ще изпълнява дейности отвъд жизнения цикъл на проекта.

Във всички други случаи, следва да бъдат ползвани само съответните лого, разписани на стр. 60 на настоящия наръчник.

## Примери за лого на проект



# Девиз

## Работим заедно за по-зелена, по-конкурентна и по-приобщаваща Европа

**Изискване:** „Работим заедно за по-зелена, по-конкурентна и по-приобщаваща Европа” е девизът на Финансовия механизъм на ЕИП и НФМ (2014-2021 г.), който трябва да бъде използван във всички комуникационни документи свързани с финансовите механизми

Накратко казано, това е всичко, което правим по-добре, благодарение на Финансовите механизми. Използването на интернет ще ни помогне да комуникираме последователно. Всички комуникационни дейности трябва да бъдат подчинени на този основен девиз.

Можете да използвате девиза с логото на в глобалната мрежа, в социалните медии и видео материали, както и в публикации, върху плакати и т.н. Употребата им трябва да е последователна и при устната комуникация, напр. свързани с Финансовия механизъм презентации, речи, както и при обсъждане на Механизма, напр. с журналисти. Поради тази причина девизът трябва да бъде интегриран в комуникационните планове и стратегии.

---

**Девизът може да бъде изписван в черно-бяло или по следния начин: по-зелена, по-конкурентоспособна и по-приобщаваща.**

---

Брандирането на рамката е гъвкаво и може да бъде адаптирано при комуникацията на различните програми, проекти и инициативи. Девизът може да бъде адаптиран както следва:

- Работим заедно за по-зелена Европа
- Работим заедно за по-конкурентна Европа
- Работим заедно за по-приобщаваща Европа
- Работим заедно за по-зелена и по-конкурентна Европа
- Сходни вариации

При необходимост можете да преведете девиза на местния език.

# Уебсайтове

**Изискване:** Организацияте, участващи в комуникацията във връзка с Финансовия механизъм на ЕИП и Норвегия, са задължени да предоставят информация за проекта/програмата, грантовете и получените средства от държавите донори в уеб пространството<sup>8</sup>

Вашата уебстраница е първата входна точка за повечето заинтересовани страни, търсещи информация за програмите и проектите. Създаването на уебсайт или добавянето на страници към съществуващ уебсайт е сравнително лесен начин да комуникирате своите дейности и новините, свързани с Вашата дейност. За повечето проекти създаването на несложен уебсайт с наличен неспециализиран софтуер е напълно достатъчно.

Уебсайтът трябва да съдържа новини и актуална информация за изпълняваните дейности и за резултатите и въздействието на проектите и програмите. Можете да качвате снимки и да споделяте съдържание, към което потребителите биха проявили интерес. Можете да добавяте и контекстуална информация за Финансовия механизъм на ЕИП и Норвежкия финансов механизъм, приноса на донорите и сътрудничеството с партньорите<sup>9</sup>.

Има няколко полезни съвета, които е добре да не забравяте при генерирането на уеб съдържание.

## Генериране на уеб съдържание

**Препоръка:** Генерирането на уеб съдържание се различава от създаването на печатни материали или съставянето на вътрешни за организацията документи. При отсъствието на визуални елементи, повечето хора изчитат бързо и повърхностно съдържанието в интернет, без да полагат усилия за запомнят всяка прочетена дума.



<sup>8</sup> Допълнителни подробности относно уеб изискванията за НКЗ, Програмните оператори, Операторите на средствата, изпълнителите на проектите, Партньорите по донорските програми, партньорите по донорските проекти и международните организации са описани в Анекс 3 на Регламента за изпълнение на Финансовия механизъм на ЕИП Норвежкия финансов механизъм за периода 2014-2021 г..

<sup>9</sup> Допълнителни подробности относно уеб изискванията са описани в Анекс 3 на Регламента за изпълнение на Финансовия механизъм на ЕИП Норвежкия финансов механизъм за периода 2014-2021 г...



**Препоръка:** Контролен списък за генериране на уеб съдържание

- **Бърз преход към информацията по същество:** представете важната информация в началото без да я усложнявате.
- **Кратки, добре написани текстове:** публикациите на уебстраници трябва да бъдат два пъти по-кратки от съдържанието на аналогична публикация на хартия. Дълги текстове можем да включим единствено ако са изключително добре написани.
- **Сбитост на информацията:** разчупете текста, използвайки абзаци и подзаглавия, но ограничете обема на абзаците до необходимия минимум.
- **Как да бъдем намерени:** за да бъдете лесно откриваеми за „търсачките“, използвайте силни ключови думи в заглавията и подзаглавията и добавете тематични хаштагове.
- **Текст и снимки:** трябва винаги да си кореспондират и да създават последователно впечатление. Винаги илюстрирайте заглавията със снимки с подходящо съдържание и високо качество.
- **Работещи линкове:** линковете трябва да бъдат работещи и да водят до активни уебстраници.
- **Бъдете креативни:** вместо използване на „Научете повече тук“, опитайте например „Интересувате се от Полша?“. Историята на един малък екип, положил огромни усилия за промяна на дискриминационно отношение към жените”.
- **Линкове:** възможно е потребителят да не е стигнал до сайта Ви чрез началната страница. Винаги включвайте линкове към друго релевантно уеб съдържание.
- **Достоверност:** съдържанието трябва да бъде обективно.
- **Деятелен залог:** използвайте деятелен, а не страдателен залог.
- **Времена:** при възможност използвайте сегашно време, за да намалите необходимостта от последваща актуализация.
- **Шрифтове и форматиране:** избягвайте сложното форматиране, цветовете, главни букви, подчертавания или курсив.
- **Бъдете логични:** опитайте се да мислите като читателите на текста и за това, от което те се нуждаят.
- **Бъдете точни:** винаги проверявайте за правописни грешки и не се предверявайте на автоматичната функция за проверка на правописа. Изчитайте си взаимно текстовете.
- **Брандирани наименования:** не забравяйте да използвате брандираните наименования Финансов механизъм на ЕИК и Норвежки финансов механизъм.
- **Аудитория:** не забравяйте кои са целевите Ви аудитории/групи. Пишете за широката общественост или за експерти? Избягвайте използването на професионален жаргон.

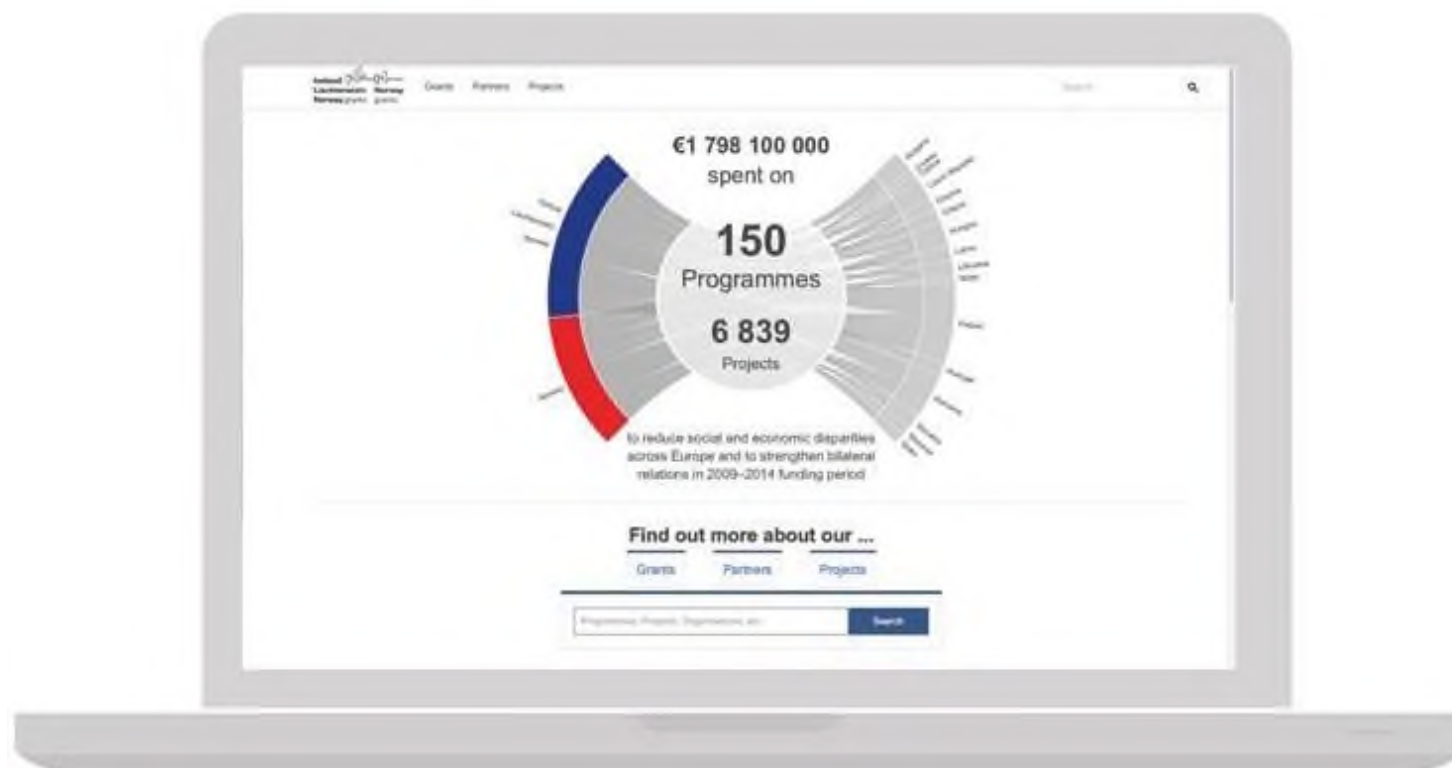
### Препоръки: някои полезни съвети за уебстраниците

- ✓ Анализирайте функционирането на сайта чрез Google Analytics или друг подобен инструмент (безплатно е). Това ще Ви даде информация за потребителите на страницата Ви. Можете да видите кой я е посетил, колко време е отделил за всяка отделна страница, дали съдържанието ѝ е ангажирало вниманието му, какви линове са проследени за достигане до Вас и т.н. По този начин можете да оцените дейността си.
- ✓ Ако създадете страница, посветена на проекта, на съществуващ уебсайт, тя трябва да бъде видима и лесно достъпна чрез линк или банер на началната страница, така че потребителите да могат лесно да намерят информация за проекта.
- ✓ Не забравяйте да включите линк към уебсайтовете на Финансовия механизъм на ЕИП и/или Норвежкия финансов механизъм: [www.eeagrants.org](http://www.eeagrants.org) / [www.norwaygrants.org](http://www.norwaygrants.org)
- ✓ Не забравяйте да информирате други организации, ангажирани в изпълнението на Финансовите механизми за уебстраницата Ви или нейния адрес.
- ✓ Проверете дали името на домейна (URL адресът) не е зает. Той трябва да бъде уникален, за да бъде разпознаваем за търсачките, но също така лесен за изписване/запаметяване.
- ✓ Съществуват много онлайн платформи и решения за създаването на несложни уебсайтове и съвети за насищане на страниците със съдържание.
- ✓ Не използвайте твърде много снимки на едно място. Текстът трябва да разполага с пространство да „диша“.
- ✓ Хората запаметяват 80% от това, което виждат, но само 20% от това, което прочетат. Визуалните елементи са важни, а онлайн ще откриете многобройни безплатни снимкови архиви. Стрежете се обаче да използвате оригинално съдържание. Ако са Ви необходими снимки, проверете медийната библиотека на ФМ на ЕИП и НФМ на [www.eeagrants.org](http://www.eeagrants.org).
- ✓ Има ли други елементи, които можете да включите? Някой е публикувал положителен коментар за уебсайта в Twitter? Включете визуализация на коментара в статията. Важните елементи трябва да бъдат с удебелен шрифт, а цитатите да бъдат изведени на преден план. Това насочва вниманието към важните елементи и помага на читателя да се ориентира. Същото можете да направите и с видео материалите.
- ✓ Винаги оценявайте! Какво привлича и задържа вниманието на четящия? Има ли тема, която привлича повече внимание от останалите? Какво може да бъде подобро? Това правилният момент за публикация ли е? Ако например разполагате с увлекателен и вдъхновяващ текст за жените, той може би трябва да се публикува на Международния ден на жените?





Посетете [data.eeagrants.org](http://data.eeagrants.org) и се запознайте с резултатите, постигнати благодарение на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвежкия финансов механизъм.



# Социални медии

Социалните медии могат да бъдат нескъп и достъпен инструмент за достигане до различни аудитории онлайн. Можете да го използвате, за да повишите обществената осведоменост за Вашия проект или програма, да инициирате дискусия или да насочите трафик към уебстраницата Ви.

Присъствието в социалните медии е **изискване** за Националните координационни звена за финансовия период 2014-2021 г. Към останалите организации, ангажирани в дейностите по комуникация, напр. Програмните оператори, Операторите на фондове, изпълнителите на проекти и партньорите от държавите донори, се отправя **препоръка** за активно използване на социалните медии за комуникация.

**Препоръка:** Дейността Ви трябва да има стратегическа насоченост, т.е. не е необходимо да присъствате навсякъде. Избягвайте повсеместното, но неефективно присъствие, като вместо това се съсредоточите върху висококачествено присъствие във внимателно подбрани канали в социалните медии. Преди да решите да използвате определен канал, преценете начина, по който той се вписва в комуникационната Ви стратегия. При избора на канал, не забравяйте следното:

- **Формулирайте ясна цел:** дефинирайте резултата, който желаете да постигнете чрез присъствието си в социалните медии. Ясно формулираната цел ще Ви помогне да стесните платформите, върху които да фокусирате усилията си. Това ще Ви помогне и да разработите съдържание с ясен фокус.
- **Намерете своята аудитория:** идентифицирайте своята аудитория. Коя е тя — широката общественост в страната, политиките и лицата, отговорни за вземането на решения, медиите, професионалисти в конкретна сфера или младите хора? Изберете правилната платформа, която гарантира, че ще достигнете и ще успеете да ангажирате своята целева аудитория.
- **Обмислете съдържанието:** различните канали в социалните медии функционират по различен начин. Преценете какъв вид е основното съдържание, използвано в избраните от Вас канали (снимки, видеоклипове, видеоматериали на живо, инфо графики, статии и т.н.), и създайте подходящо съдържание за всеки канал. Стратегиите очертават това, което би трябвало да публикувате и начините да направите това, като задават ясни насоки за работата на всеки член на екипа.
- **Определете „гласа“, с който желаете да комуникирате:** социалните медии Ви позволяват да общувате с аудиторията си по по-неформален начин в сравнение с традиционните медии. Намерете своя „глас“ и го адаптирайте за нуждите на избрания канал (при някои канали е възможно използването на „по-цветист“ език и емотикони).

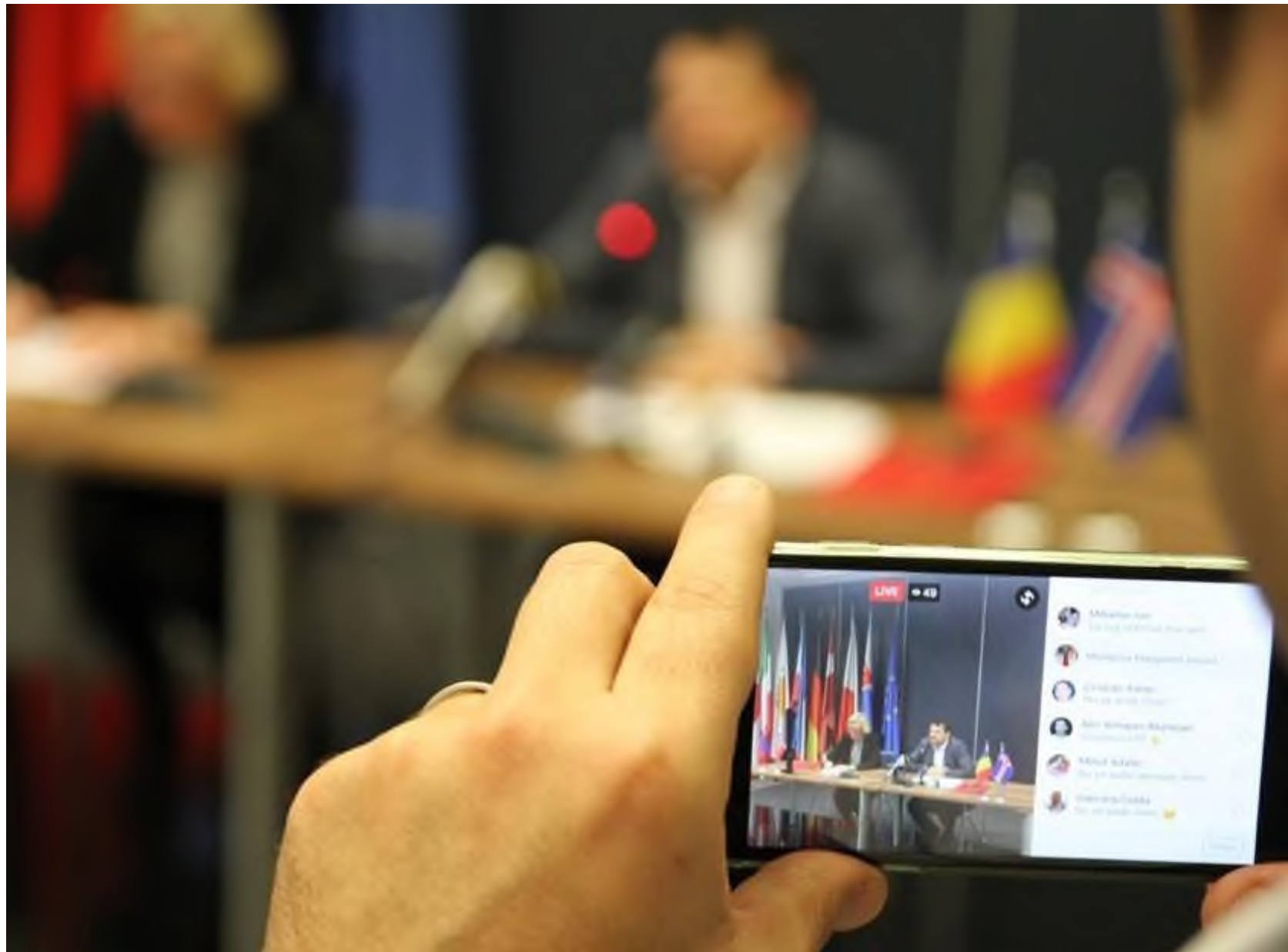
## Препоръка: съвети за използване на социалните медии

- ✓ **Бъдете приятелски настроени и готови да помогнете:** търсете взаимодействие с аудиторията. Насърчавайте участието в дискусии и отговаряйте приятелски на въпросите и коментарите.
- ✓ **Не насърчавайте троловете:** ако получите негативни коментари, отговорете спокойно и с факти. Например ако някой твърди злоупотреби със средствата, насочете го към уебстраницата, където могат да попадат сигнал. Не забравяйте, че грубите, расистки и изпълнени с омраза коментари не трябва да се толерират при никакви обстоятелства – не се колебайте да блокирате и докладвате такива потребители.
- ✓ **Поставете цели и оценявайте дейността:** разгледайте статистическите данни и направете оценка на работата си. Постигате ли целите си (напр. за достигане до целевата аудитория, насочване на трафик към уебсайта и т.н.)?
- ✓ **Не се страхувайте да опитате отново:** бъдете готови да приложите нови идеи. Социалните медии се променят непрестанно, така че това което не е дало добър резултат вчера може да се окаже удачно днес.

Офисът на Финансовия механизъм използва активно тези платформи (януари 2018 г.)



EEANorwayGrants



## Снимки / аудиовизуални материали

**Препоръка:** Снимките, видеоматериалите и другите материали в графичен вид са мощни инструменти за привличане на вниманието на аудиторията към комуникационната Ви дейност. Снимките и видеоматериалите с отлично качество имат особена притегателна сила и следователно са в състояние да предадат ключови послания на Вашата аудитория бързо и ефективно.

Инфографики могат да бъдат полезни за онагледяването на сложна информация по лесен за разбиране начин. Визуалното съдържание е важна част от социалните цифрови платформи.

### Снимки

**Препоръка:** В хода на изпълнение на проекта не забравяйте да правите много снимки. Това ще улесни работата Ви по комуникация на резултатите. Обърнете внимание, че снимките в работни зали не са най-добрият начин да ангажирате вниманието на аудиторията към проекта. Вместо това, използвайте снимки, наситени с действие, които показват хора и места, които са били пряко повлияни от Финансовия механизъм. Това могат да бъдат хората, използващи нова услуга, посетителите на представление в рамките на културно събитие или използването на ново оборудване. Снимки преди и след съответната интервенция могат също да бъдат добър начин да илюстрирате резултатите от своята работа.

Снимките при някои проекти са по-трудни отколкото при други. Това може да се дължи на чувствителната им тематика или на техническото им естество. Проявете въображение и адаптирайте снимките, например за да не се виждат лицата на представителите на уязвими групи.

Винаги искайте съгласието на лицата, които снимате. Информирайте ги по какъв начин ще използвате снимките (онлайн, в публикации, доклади, в медиите и т.н.). Бъдете особено предпазливи, когато снимате деца и уязвими хора. За заснемането на деца или други уязвими хора може да Ви е необходимо писменото им съгласие.



Снимките с ниска резолюция могат да се използват успешно в онлайн публикации, за но професионално отпечатаните материали, напр. брошури, ще Ви бъдат необходими качествени снимки с висока резолюция (300 dpi). Можете да зададете качеството на резолюцията, когато сваляте снимките от фотоапарата на компютъра.

Разгледайте медийната библиотека на Финансовите механизми на ЕИП и Норвегия на [www.eealibrary.org](http://www.eealibrary.org). Някои от снимките показват използването на грантовата схема в държавите бенефициери, а други са с по-обща насоченост. Заинтересованите страни могат да използват снимките безплатно. Всички заинтересованите страни на Финансовия механизъм могат да получат потребителски акаунт, който ще Ви предостави възможност да сваляте снимки. Изпратете имейл до [info-fmo@efta.int](mailto:info-fmo@efta.int) за да получите акаунт.

Когато използвате снимките на други лица/институции, трябва да имате надлежно разрешение за това, както и коректно да посочите фотографа/институцията, чиято собственост са правата върху снимките.

**Изискване:** На уебстраниците и в социалните медии трябва да се използват снимки с подходяща тематична насоченост.

---

**Моля, споделяйте снимки  
и видео материали с ОФМ,  
за да можем да ги добавим  
към медийната библиотека.**

---



## Препоръка: Съвети за снимки с отлично качество



©Christophe Vander Eecken

### Близък план

Снимките в близък план са много по-въздействащи.



### Открийте нова перспектива

Снимането от различен ъгъл – например от страни или отгоре – може да придаде на снимката по-голяма дълбочина и да я отличи от останалите.



©FMO

### Използвайте решетки

Цифровите камери и телефони често предлагат възможност за снимане, като на екрана се появява решетка.

Позиционирането на обекта успоредно/вертикално на линиите ще подобри композицията на снимката (Правилото „една-трета“).



## Видео материали

**Препоръка:** Видео материалите са отличен инструмент за споделяне на информация за програмата или проекта. Различните платформи могат да изискват различен размер на шрифтовете. Следователно е важно предварително да разполагате с план за мястото, на което ще бъде използван видео материала (уебстраница, социални медии, презентации, телевизия).

- **Видео материалите трябва да привличат вниманието:** клиповете, които са кратки и по същество (по-кратки от 60 секунди), могат да бъдат по-силно въздействащи от дългите видео материали. Обмислете възможността за разделянето на по-дълги материали на по-кратки и лесно смилаеми клипове за социалните медии.
- **Преминете по същество:** привлечете вниманието на гледащия в първите няколко секунди, в противен случай зрителят ще се разсее. Използвайте умело първите няколко секунди — не ги губете за дълги въстъпления;
- **Използвайте субтитри:** голяма част от видео материалите в социалните медии се гледат с изключен звук. Обмислете показването на цялата важна информация като текст или субтитри на екрана, за да стигне до съзнанието на зрителя.

### Препоръка: Онлайн ресурси и безплатен софтуер

Създаването на визуални материали с отлично качество не е непременно скъпо. Има много онлайн ресурси, които могат да Ви помогнат в работата Ви. Те включват хранилища на снимки, видео материали и аудио клипове за безплатно ползване (например под лиценза за безплатно ползване на Creative Commons), ръководства, както и безплатен софтуер за обработка на снимки и видео материали.

### Препоръка: Съвети за снимки и аудиовизуални материали

- **Споделете своите материали:** изпълнителите на проекти трябва да изпратят снимки и видео материали на Програмния оператор, Оператора на фонда, Националното координационно звено или ОФМ. Достъпът до снимки и видео материали с добро качество ще ги улесни в представянето на постиженията на проекта. Споделете своите материали и с партньорите (на донора) и ОФМ. Програмните оператори следва да споделят своите материали с НКЗ и обратно.
- **Необходимо е писмено разрешение:** Необходимо е да получите писмено разрешение за използването на снимки, видео и други материали на трети страни. При публикацията на снимка/видео материал, не забравяйте и да посочите името на собственика на правата върху материалите.
- **Надписи:** Надписите трябва да бъдат подробни. Има ли човек на снимката? Каква е връзката му с проекта? Знаете ли името и възрастта му? Подробните надписи са удачен начин да споделите интересна информация за своя проект. Ако използвате снимки на трети страни, помолете ги да Ви изпратят подходящ текст за надписите, които ще използвате.

# Публикации

**Препоръка:** Както и при всички останали комуникационни материали, първите въпроси, които трябва да си зададете, са до кого желаете да стигне посланието Ви и какво съдържание желаете да спделите с аудиторията си. След като сте определили правилно аудиторията и посланието, обмислете внимателно какъв вид печатни материали биха отговорили в най-пълна степен на нуждите Ви.

Създайте материали за публикации, за да спделите своето послание, и планирайте внимателно използването им. Това включва не само ясно дефинирана аудитория и целева група, но и план за разпространение и визия за това как публикацията ще се съчетае с останалите комуникационни дейности.

Кратките брошури и информационни листовки могат да бъдат добра възможност да представите в сбита форма своята програма или проект, както и Финансовия механизъм на ЕИП и НФМ в страната Ви. Текстът трябва да бъде лесен за разбиране и да поставя акцент върху Вашите резултати и постижения. Обмислете възможността да изгответе съваема публикация в джобен формат, която може да бъде отпечатана в офиса. Това може да намали значително разходите за отпечатване, а малкият формат повишава вероятността повече хора да вземат копие от публикацията.

По-големите формати са подходящи, ако желаете да представите своята работа в по-голяма дълбочина. Те са подходящи например за финална брошура, като може да бъде публикувана и книга, съдържаща резюме на изпълнената програма/проект.

Не забравяйте да създадете дигитална версия на публикацията (напр. PDF), който е достъпен онлайн.

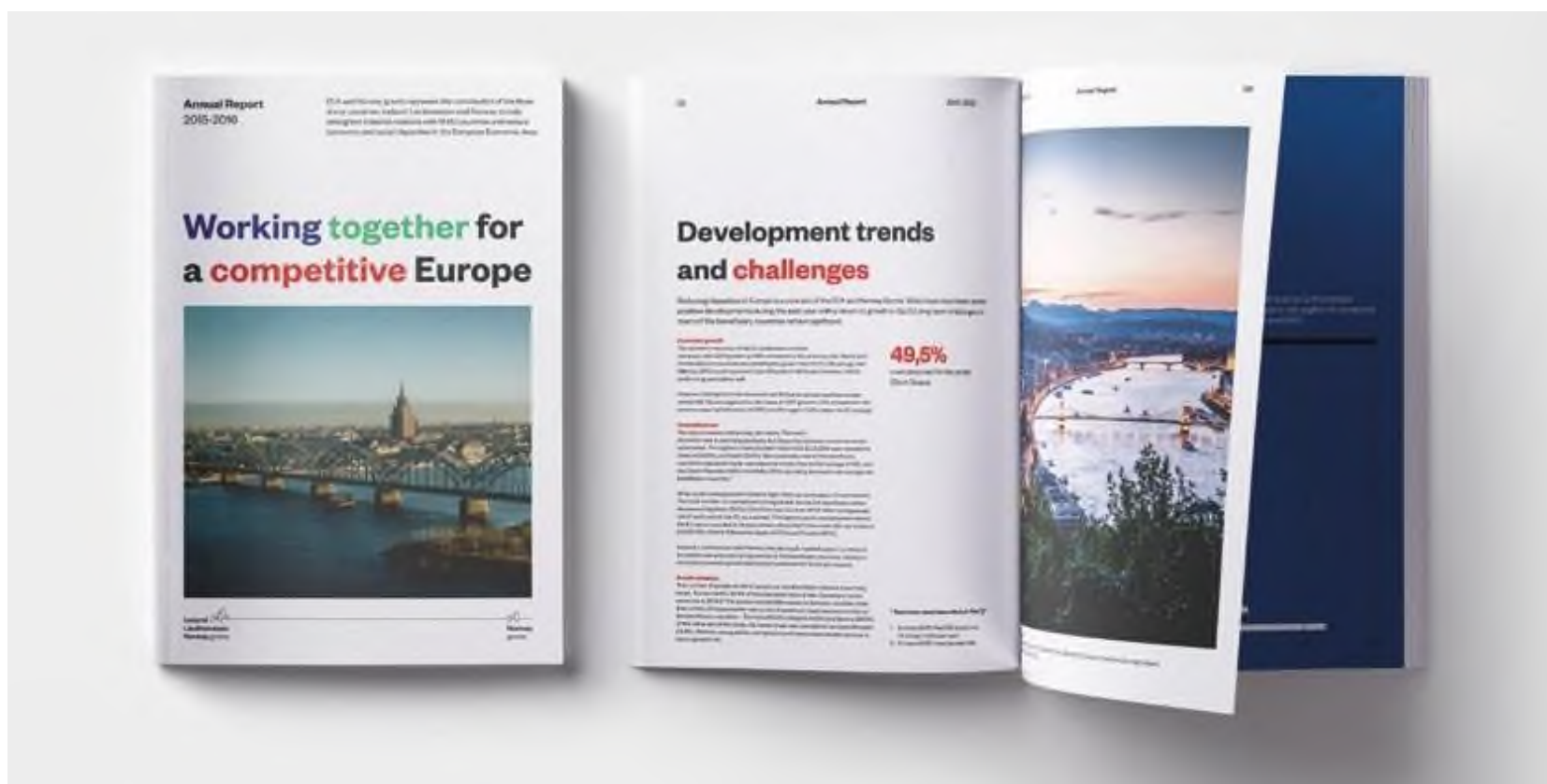
Не забравяйте са използвате брендираните наименования Финансов механизъм на ЕИП и Финансов механизъм на НФМ във всички публикации.

---

**Изискване:** Не забравяйте да включите информация за **Финансовите механизъм на ЕИП и Норвегия**, напр. лого и информация за финансовата подкрепа от **Исландия**, **Лихтенщайн** и **Норвегия** във всички печатни публикации.

### Препоръка: Съвети за публикациите

- Избягвайте употребата на жаргонни изрази. Вместо това използвайте разбираем език, който предоставя информация по същество.
- Публикациите не трябва да бъдат текстово претрупани. Между абзаците трябва да има достатъчно разстояние за улесняване на четенето и възприемането на информацията.
- Използвайте изведени на преден план цитати и други визуализации, напр. инфографики, за да онагледите цифрите и ключови факти.
- Винаги, когато е възможно, използвайте снимки с високо качество.



# Събития

**Организирането на събития е отлична възможност за изтъкване на напредъка и резултатите, постигнати в хода на изпълнението на програмите и проектите, финансирани по линия на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвегия.**

**Изискване:** Повечето организации, които прилагат Ръководството за комуникация и дизайн, като Националните координационни звена, Програмните оператори, Операторите на фондове и изпълнителите на проекти, имат задължението на организират определен брой информационни дейности относно напредъка и въздействието съгласно Анекс 3 на Регламентите.

**Препоръка:** Първата стъпка към организацията на успешно събитие е да знаем до кого искаме да достигнем и какво послание желаем да комуникираме. След като определим правилно своята аудитория и съдържанието на своето послание, по-лесно ще определим и най-подходящия формат за събитието.

Организирайте събития, които ще бъдат интересни за целевата аудитория и/или медиите и ги структурирайте и проведете по запомнящ се начин. Обмислете внимателно кого желаете да поканите. Помислете за целевите групи, начините да достигнете до тях и съдържанието, което желаете да комуникирате.

Ако бъде организирано добре, в идеалния случай събитието ще повиши обществената осведоменост и ще информира участниците за приноса и ролята на Исландия, Лихтенщайн и Норвегия.

Форматът на събитието може да варира от въвеждащо или заключително събитие по програмата или проекта до конференция, семинар, пресконференция или посещение на проектите, организирано за обществеността или пресата, за представяне на дейността на бенефициерите по места. Виж раздел „Съвети“ на следващите няколко страници.

**Изискване:** Трябва да се уверим, че участниците в събитията, на които сме домакини, са информирани, че дейностите се подкрепят финансово от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия по линия на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвегия. Не забравяйте да включите информация за финансовата подкрепа и във всички печатни материали и публикации (виж раздел „Публикации“ на стр. 36).



---

**Изискване:** Логото трябва да фигурира във всички печатни материали.

---

### Публични събития

**Препоръка:** Уверете се, че сте поканили всички журналисти, представители на медиите и други участници, които проявяват интерес или участват в изпълнението на програмата или проекта.

Провеждането на брифинг, дискусия или ден на отворените врати на мястото на изпълнение на дейността са добри начини за информиране на местните власти, представителите на гражданското общество или студентите (или други обучавани лица).

В зависимост от резултатите на Вашата програма или проект, има няколко възможности за организацията на дейности за докладване на напредъка и въздействието. Ако програмата или проектът съдържат визуални елементи или сградни подобрения, бихте могли да поканите местните жители на организирано посещение или да бъдете домакин на събитие във Вашия офис. Ако резултатите от програмата или проекта са нематериални, напр. констатации от проучвания или усъвършенствани умения на служители в публичния сектор, бихте могли да обмислите организацията на семинар, обучение или кръгла маса за обсъждане, споделяне и обмен на нови експертни знания и умения. Възможност би било и организирането на информационна кампания за започване на дебат по определена тема. По отношение на програмите, бихте могли да обмислите поредица от презентации и информационни събития, чрез които да достигнете до по-широка аудитория в цялата страна.

Ако организирате публично събитие, в зависимост от посланието и формата му, би могло да бъде удачно да поканите представители на медиите. Ако направите това, внимателно преценете кои медии биха проявили най-голям интерес и направете необходимото, за да предоставите на журналистите достатъчно информация, която да им позволи да се свържат с участниците, които биха желали да интервюират (виж разделите „Работа с журналисти“ и „Съобщения за пресата“ на стр. 43 и 44).

Друг метод за ангажиране за вниманието е организирането на конкурс, напр. ученическо или студентско есе, викторина в социалните медии, конкурс за снимка или рисунка или покана за изпращането на кратки видео клипове, които онагледяват Вашата дейност или актуален въпрос. Най-добрите получени материали могат да бъдат публикувани на Вашия уебсайт, в социалните медии или дори да бъдат изложени във Вашия офис или на друго подходящо място.

### Препоръка: Съвети за събития

- Планирайте събитията и дейностите с въображение. Мислете нестандартно. Организирайте Вашето събитие като част от по-голямо събитие, заедно с други сродни организации или представете своята програмата или проект в рамките на фестивал.
- Използвайте своя уебсайт и социалните медии, за да повишите информираността относно Вашето събитие. Помолете своите партньори и организации да направят същото. Ако планирате голямо събитие, осмислете възможността за кампании в социалните медии за ангажиране на хора и привличане на участници.
- Обмислете възможността за изготвянето на печатни материали и/или други промоционални продукти. Брошурите и информационните листовки могат да бъдат удачни, които искате да представите своята работа в синтезиран вид. Не забравяйте да използвате логото на всички материали.
- Използвайте хаштагове. Създайте кратък, уникален и запомнящ се хаштаг, който може да бъде използван във всички социални мрежи. Използвайте го предварително и се уверете, че по познава и използва.
- Представете своята програма или проект чрез информационен щанд или презентация в рамките на други подходящи събития. Изберете ръководители и ключови служители, които притежават необходимите знания и умения за презентиране в рамките на събития. Комуникирайте целта на програмата и проекта и постиженията през подходяща и заинтересована аудитория.



## Посещения за пресата на местата на изпълнение на проекта

**Препоръка:** Журналистите трябва да имат възможност да разговарят с хората и да посетят местата, на които се изпълняват проектите, за да изготвят своите материали. Възможността за пътуване до мястото на изпълнение на проекта, който подкрепяте, и разговор с бенефициерите може да привлече вниманието на пресата към Вашия проект.

Важно е журналистите да имат възможност за заснемат участниците в процеса на извършване на определена дейност на място, а не само тези с чиновнически задължения.

Опитайте се да се поставите на мястото на журналистите и предложете нещо, което би могло да ги заинтересува. Има ли дейност по проекта, която можете да представите пред журналистите, за да могат те да направят снимки? Има ли лице, повлияно или участващо в проекта, което може да разкаже за положителна промяна, която да представлява интерес за журналистите и илюстрира постиженията на проекта? При възможност уверете се, че хората, които журналистите желаят да интервюират, са уведомени предварително.

### Препоръки: Съвети за посещения на пресата

→ Визуалните елементи и цитатите от казаното от лица, повлияни от подкрепата по линия на Финансовия механизъм на ЕИП и НФМ, ще помогнат на журналистите да подготвят по-добре своите материали.



## Пресконференция

**Препоръка:** Организирането на пресконференция може да бъде отличен начин за отправяне на послание до по-широка аудитория. Пресконференция обаче трябва да бъде организирана, единствено ако имате важна новина, която желаете да споделите. Подгответе посланията си внимателно. Използването на повествователни похвати може да помогне на аудиторията да ги възприеме по-лесно.

Изберете презентатор с опит, който не се притеснява да говори пред медиите и след приключване на официалната част ще бъде на разположение за интервюта. Журналистите могат да решат да дойдат на конференцията, ако презентаторът е високопоставено лице, до което медиите обикновено нямат достъп. Подгответе презентатора за евентуални въпроси, които могат да бъдат зададени. Добре е да се определи модератор.

Поканете журналистите, които считате, че ще проявят интерес към темата. Понякога тя няма да бъде отразена от основните национални медийни организации, а от специализирани и/или регионални и местни издания. Изберете правилното време и място за конференцията, така че журналистите да имат време да подготвят материалите си преди редакционното приключване за седмицата/деня (в първата част на седмицата/деня). Като алтернатива можете да организирате пресконференция на интересно място, което обикновено не е отворено за обществеността.

Добра идея е да подгответе кратка обща информация, включително изявления, съобщение за пресата (виж раздел „Съобщения за пресата“ на стр. 44), подкрепящи визуални материали и т.н. Това ще улесни журналистите. Уверете се, че необходимото медийно оборудване е налично.

### Препоръка: Съвети за пресконференциите

- Подгответе своето послание и бъдете подготвени за въпросите, които могат да Ви бъдат зададени
- Публикувайте актуална информация от пресконференцията в социалните медии.

# Създаване на новини

**Препоръка:** Само по себе си съществуването на проекта не е новина. Доброто съдържание е най-ценният Ви актив. Дайте полет на въображението си и помислете за поне два аргумента, с които да „убедите“ журналистите, че новината заслужава да бъде споделена.

Съветите в този раздел важат с особена сила за дейностите Ви, свързани с пресата, но е важно да ги имате предвид и при разработването на комуникационните материали.

Защо някой би проявил интерес към материали за Вашия проект или би гледал предаване за него по телевизията?

Очевидно не съществува пълна гаранция за осигуряване на медийно присъствие, но идеите в това ръководство ще Ви помогнат да постигнете максимално добри резултат и да фокусирате усилията си за привличане на внимание. Интересът на медиите обикновено е нисък, когато акцентът на комуникационните дейности е фокусиран върху процеса, подробностите и бюрократичните аспекти на процеса. Те са важни фактори за всеки проект, но са скучни за журналистите. С други думи необходими са по-креативни мерки.

## Препоръка: Основи на създаването на новини, запитайте се ...

- Запитайте се какво си струва да бъде споделено като новина и от какво действително се нуждае/иска целевата аудитория?
- Ако това, за което искате да разкажете е сложно, по какъв начин можете да го опростите?
- Има ли историята аспект или аспекти, към които децата биха проявили интерес?
- Какво е необичайно, учудващо или изненадващо и би събудило интерес?
- Възможно ли е новината да бъде обвързана със случващото се на място, в региона или на национално ниво?
- Какво от новините, които споделям, би имало значение за читателите/зрителите/слушателите?
- Кое е най-ефективното средство или съчетание от средства (за телевизията са необходими силни визуални послания/за радиото звукови файлове/музика, а за печатните материали — по-задълбочени материали)
- Във времето, в което всички сме печатари, имаме ли нужда от медиите, или можем да разкажем историята си сами?

### Препоръка: Контролен списък за контакт с журналисти

- **Обадете се по телефона:** първо позвънете на медията по телефона, за да научите кой би проявил интерес към събитието Ви и с кого трябва да се свържете..
- **Градете отношения:** личният контакт във времето ще Ви помогне да установите отношения, при които вероятността медиите да се отзоват на поканата Ви е по-голяма.
- **Подгответе се за интервюта:** подгответе отговорите на очаквани въпроси (помолете да Ви ги изпратят предварително);
- **Бъдете последователни:** Помнете това, което желаете да комуникирате, съставете си вътрешни списъци с „въпроси и отговори“ и ги раздайте на служителите/колегите, които могат да бъдат интервюирани;
- **Не използвайте жаргонни изрази:** Опитайте се да кажете, това което желаете да спделите, по възможно най-разбираемия начин в писмена форма или в разговор с журналиста по телефона.
- **Винаги коментирайте:** Никога не отговаряйте на журналисти с изреча „Без коментар“, защото той оставя впечатление, че криете нещо. Ако се чувствате неподготвен да отговорите на въпрос, свързан с чувствителна тема, отговорете, че ще потърсите информация и ще насочите журналиста към правилния събеседник.
- **Помолете журналиста да Ви изпрати материала пред публикацията му.** Съществува обичайно правило, което Ви позволява да помолите журналиста да Ви предостави възможност да се запознаете със съдържанието на материала, в който Ви цитират преди той да бъде публикуван. Цитат означава думи обозначени с кавички, „изписан по този начин“, а непрякото предаване на реч обикновено перифразират казаното от Вас. Това се прави за проверка на фактите (журналистите не обичат изцяло пренаписани текстове или стилистични промени).
- **Предложете да прегледате** всички сложни материали или теми за журналистите преди срещата — правилното отразяване на фактите е важно както за Вас, така и за журналиста. Оставете възможност за последваща среща при необходимост, особени при промени на информацията, която вече сте споделили.
- **Добавете** медийните си контакти в социалните медии.

## Dealing with journalists

**Препоръка:** Ключът към изграждането на добри отношения с медиите е достъпността, сътрудничеството и надеждността. Ако можете да предоставите на медиите полезна и точна информация, която отговаря на техните нужди, ще спечелите тяхното доверие.

Добра идея е редовното издаване на информационни бюлетини, за предпочитане ако разполагате с новини или информация, които бихте желали да спделите.

Друг полезен инструмент е създаването на информационна листовка. Обикновено един лист с формат A4 с двустранен печат е достатъчен за да предоставите достатъчно изчерпателна информация за проекта, който журналистите могат да използват в своята работа. Добра идея би било и да създадете раздел „Въпроси и отговори“, които да използвате и на своя уебсайт.

# Съобщения за пресата

**Препоръка:** Съобщението за пресата трябва да съдържа правилната информация, която ще помогне на журналистите бързо да схванат новината и да опознаят организацията Ви. Като минимум всяко съобщение за пресата трябва да съдържа информация за финансовата помощ от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия по линия на Финансовия механизъм на ЕИП и/или Норвегия и размера на финансирането (това е **изискване**).

Необходимо е да водите архив на съобщенията за пресата, които изпращате, с информация за техните адресати, както и специални колони, в които се отбелязва дали съответният журналист е реагирал на съобщението (напр. заглавия във вестникарски рубрики, имена на журналиста, наименование на изданието, вид медия, имейл, телефон, област на интерес/теми, последен контакт, коментар).

Правилни и неправилни действия при подготовката на съобщения за пресата:

## Правилни действия...

- ✓ В стила на обръна отдолу-нагоре пирамида обобщете информацията, започвайки с най-важната и преминавайки към тази с по-ниска степен на важност.
- ✓ Внимателно преценете времето на публикация. Например, може ли съобщението за пресата да се обвърже с друго по-важно събитие?
- ✓ Внимателно посочете и проверете всички факти и източници.
- ✓ Включете един или два уместни цитата от служител на Вашата организация (използвайте разговорен език и помолете лицето да одобри цитата предварително).
- ✓ Използвайте разбираем език и бъдете обективни (журналистите ще повторят казаното от Вас).
- ✓ Използвайте подхода KISS (кратък и ясен изказ) (като поясните техническите термини).
- ✓ Ако е възможно и уместно, предоставете снимков и видео материал (в компресиран вид), който може да бъде приложен към съобщението за пресата. Той трябва да съдържа информация за авторските права.
- ✓ Разгледайте раздел „Съвети за снимковия материал“ на стр. 34.

## Неправилни действия ...

- ✓ Не забравяйте да подготвите указания: журналистите са длъжни да спазват определени правила, така че пояснете от самото начало, че за Вас е важно информацията да не бъде оповестявана преди определена дата.
- ✓ Не се притеснявайте ако не Ви отговорят: понякога информацията се пази за по-късен момент (т.е. журналистите знаят, че съществувате).
- ✓ В съобщенията за пресата не използвайте маркетингов език и хиперболи.
- ✓ Не се предавайте. Ако журналист или медия не проявят интерес, това може да означава просто, че в момента са твърде ангажирани с други задачи и че при следващо събитие това няма да бъде така.



## Комплекти материали за пресата

**Препоръка:** Всеки проект или програма следва да обмисли възможността за изготвяне на комплекти за пресата, които включват набора от инструменти и информацията, упоменати в това ръководство. Комплектът трябва да бъде редовно актуализиран и да съдържа необходимата информация, окомплектована в удобен формат.

Журналистите са заети и оценяват подобни жестове, а предварително направените комплекти за пресата могат да се раздават и на събития, организирани от програмата/проекта и по време на брифинги по различни въпроси заедно с подготвените писмени материали по конкретната тема.

### Препоръка: Съвети за комплектите материали за пресата

- Съхранявайте архив на всички статии или споменавания на Вашата организация, проект и т.н. (изрезки от публикации) и събирайте основни статистически данни за Вашето онлайн присъствие (повечето организации използват Google Analytics, но има и други алтернативи).
- Необходимо е в края на съобщението за пресата да включите пояснителен текст под формата на „бележки за редактора“, който ще помогне за по-доброто разбиране на проекта в по-широкия контекст на програмата, като отговорите на въпросите: „Кой финансира програмата?“, „Кой управлява програмата?“, „Какъв е основният фокус на програмата?“, „Какъв е общият размер на финансирането по програмата?“.
- **Изискване:** В края на всички съобщения за пресата включете стандартен текст, че проектът/програмата се финансира от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия по линия на Финансовия механизъм на ЕИП/Норвегия.  
**Примерен текст:** „Проект/програма \_\_\_\_\_ се финансира от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия по линия на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвегия“. Виж стр. 60-64 за допълнителни примерни текстове относно ФМ на ЕИП/Норвегия.
- Комплектите за пресата не изискват използването на всички комуникационни инструменти, с които разполагате. Изберете онези, които са най-подходящи за нуждите на ангажираните журналисти.
- Публикувайте цифрова версия на комплекта материали за пресата онлайн.

### Препоръка: Контролен списък за комплектите материали за пресата

- Специфична за проекта информация или информационни листовки, включително целта, ключовите постижения и резултатите, и информация за връзка. За удобство можете да използвате USB запаметяващо устройство.
- Представяне на ключовите служители на организацията.
- Казуси или примери, които нагледно демонстрират работата по програмата/проекта.
- Брошури, когато те не повтарят информацията, включена в информационните листовки.
- Свързано със събитието или брифинга съобщение за пресата.

# Споделяне на информация

Не забравяйте да предоставите на институциите, ангажирани с промоционални дейности във връзка с Финансовия механизъм на ЕИП и Норвегия на паневропейско равнище, подробна информация за своите информационни и комуникационни дейности. Това дава възможност на Програмните оператори, Операторите на средствата, Националните координационни звена, донорите и ОФМ да популяризират комуникират резултатите на Финансовия механизъм по-ефективно.

**За изпълнителите на проекти: споделете следната информация с Програмния оператор, Оператора на средствата Националното координационно звено**

- Уебсайт/Адрес на уебстраница
- Линкове към каналите в социалните медии, които използвате
- Разработени промоционални материали, напр, публикации и видео клипове
- Снимки от проектните дейности с писмено разрешение за използването им в публикациите
- Планирани събития и графици
- Друга интересна информация, която считате, че може да се използва на национално или паневропейско равнище.







# Част 2

## Визуална идентичност

Тази част от Ръководството съдържа техническите изисквания за използване на логото, шрифтовете и цветовете. Тя съдържа и изискванията за информационните табели, метални табели с пояснителен текст, промоционални материали и т.н.



# Използване на логото

**Изискване:** Съществуват няколко логa, които можете да използвате в материалите, свързани с Финансовия механизъм на ЕИП и НФМ. На една повърхност трябва да бъде използвано само едно лого.

Кога кое лого да използваме:

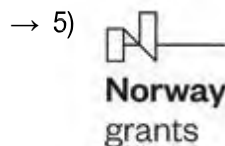
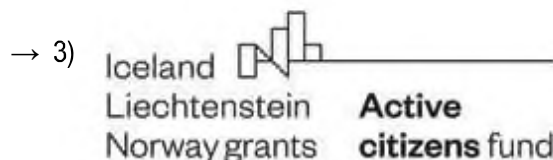
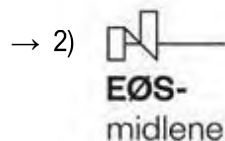
**1: Комбинирано лого на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвежкия финансов механизъм:** Това лого се използва при комуникация на информация за ФМ на ЕИП и НФМ с обща насоченост. То може да се използва на европейско и национално равнище. Това лого също така се използва за програмите, Фонда на Финансовия механизъм на ЕИП и НФМ за младежка заетост, Фонда на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвегия за регионално сътрудничество, инициативи и др., финансирани както по линия на ФМ на ЕИП, така и на Норвежкия финансов механизъм.

**2: Норвежко лого:** Това лого следва да се използва в Норвегия при комуникацията с норвежки аудитории. В Норвегия ФМ на ЕИП и Норвежкия финансов механизъм са известни като „EØS-midlene“. Комбинираното лого (1), логото на ФМ на ЕИП (4) или логото на НФМ (5) не се използват в Норвегия.

**3: Фонд активни граждани:** Това лого се използва за Фонд активни граждани, по линия на който се предоставя подкрепа за гражданското общество. То трябва да се използва в комуникацията относно Фонда за активни граждани на европейско равнище, национално равнище и от Операторите на фондовете. Логото може също така да се използва при комуникацията относно Фонда за активни граждани в държавите донори. Това е лого от по-висока категория и то не трябва да се използва в съчетание с другите логa на ФМ. Текстът на логото не се превежда.

**4: Лого на ФМ на ЕИП:** Това лого трябва да бъде използвано за програми, проекти, събития, инициативи и дейности, които се финансират единствено по линия на ФМ на ЕИП. То следва да се използва във връзка с Финансовия механизъм в страни, които получават финансиране единствено по линия на Финансовия механизъм на ЕИП.

**5: Лого на Норвежкия финансов механизъм:** Това лого трябва да се използва за програми, проекти, събития, инициативи и дейности, финансирани единствено по линия на Норвежкия финансов механизъм.

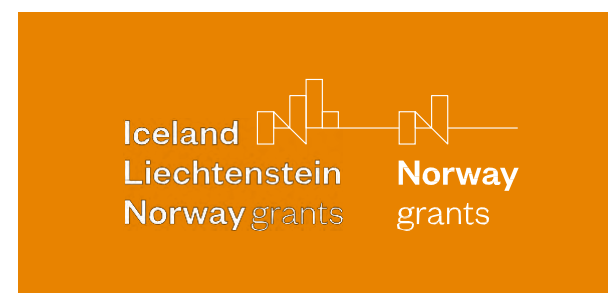
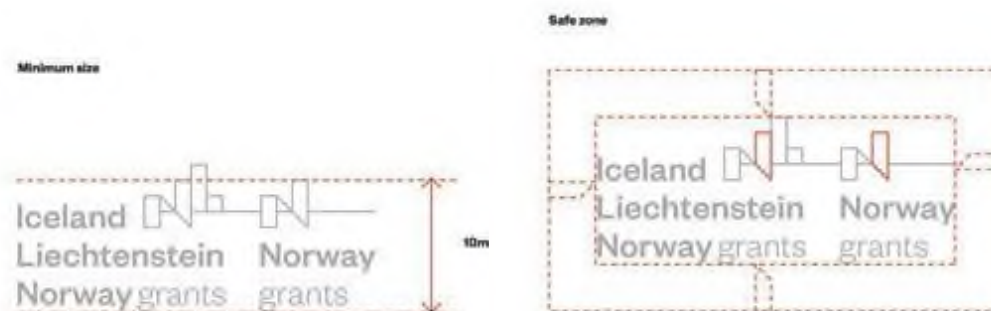


Текстът на надписа на логото може да бъде единствено в черно и бяло. Бялата версия се използва на **цветен фон** (включително черен).

#### Как да поставим логото върху повърхността на комуникационния документ?

Тук ще откриете минималните размери и „безопасната зона“ (местата, където не трябва да поставят други текстове или елементи) около логото. Необходимо е да измерите височината от горния край на третия изграждащ логото елемент до долния край, където се намира буквата „G“ в думата „grants“, за да спазите изискванията за последователност на визуалната идентичност.

Същият блок трябва да бъдат използван като референтна точка за безопасната зона около логото. Принципът се прилага за всички лого.



Виж стр. 68 за още примери на възможни цветови съчетания при използването на логото.

#### Всички елементи на използването

на логото са **изисквания**, освен ако не е посочено, че са с **препоръчителен характер** или че са приемливи алтернативни решения.

## Извличане на логото и намаляване на размера

Пунктираната линия показва хоризонта, който е гъвкав и се разширява върху избраната повърхност, за да създаде пространство и илюстрира двата отделни финансови механизма (ЕИП и НФМ).

Минималното разстояние между фондовете е същото като височината между всяка от държави донори, както е показано на илюстрацията.

Извлеченото изображение на комбинираното лого на Финансовия механизъм на ЕИП и НФМ може да се използва в горната или в долната част на комуникационния материал. Логото с разширената линия може да се използва самостоятелно, а поставянето на други елементи върху, до, над или под линията е неприемливо; ако логото с разширената линия се използва в горната част на документ, на същото ниво до него не трябва да има друго лого.

Разширеното лого може да бъде използвано в публикации, писма, паметни записки, презентации, видео материали, в социалните медии, върху покани, промоционални материали и т.н., както и върху консумативи. Не използвайте логото ако изображението, включително наименованията на държавите, стават нечетливи.

С разширяващата линия може да бъде използвано само (1) комбинираното лого на ФМ на ЕИП и на НФМ.

Minimum contraction



Logo extraction



## Използване на логото в съчетание с други (събраниране)

Ръководният принцип за използване и поставяне на логото върху Вашите материали е, че логото на ФМ на ЕИП и НФМ е от по-висок клас. Логото е важен елемент за осигуряване на видимостта на финансовия принос на Исландия, Лихтенщайн и Норвегия чрез ФМ на ЕИП и НФМ. При събраниране принципът е, че има ясно разделение между нивото на финансиране и останалите организации, участващи в дейностите или изпълнението.

На следващите страници ще откриете насоки за използването на логата, включително в съчетание с тези на партньори (събраниране), със съответни примери.

Когато използваме логото, заедно с логото на партньор, обемът на двете лога трябва да бъде балансиран, т.е. размерите им трябва да бъдат еднакви (пример а). Текстовете в логата винаги трябва да бъдат хоризонтално подравнени в горната част и вертикално центрирани едно спрямо друго.

При използване в съчетание с други лога, логото на ФМ на ЕИП и НФМ трябва да бъде поставено отляво (пример б) и/или самостоятелно в горната част (примери а и в).

**Препоръка:** Когато се използват заедно, всички лога трябва по възможност да бъдат в черно-бяло с цел улесняване на визуалното възприятие. Използването на цветни лога на партньорите е допустимо, ако това е изискване за използването на съответното лого.

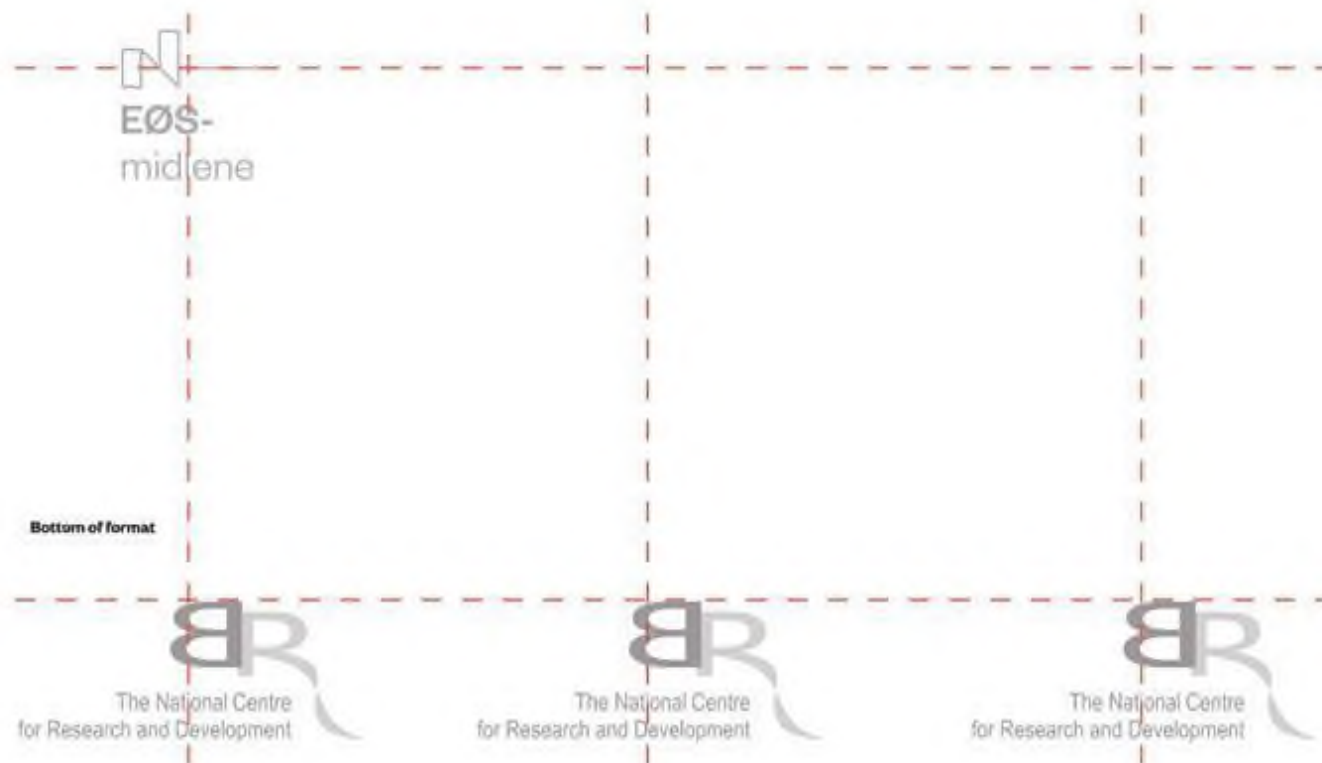
### Example a



На следващите страници има допълнителни примери.

**Пример 6****Пример в**



**Пример г**

За програмите и фондовете на ФМ на ЕИП и НФМ, включително Фонд активни граждани, логото може да се използва заедно с логата на Програмните оператори, Операторите на фондовете или на програмите на донорите партньори, при условие, че логото на ФМ на ЕИП и НФМ е от по-висока категория (т.е. поставено е в горната част/отляво самостоятелно) и има ясно разделение между нивото на финансиране и оперативното ниво. Това трябва да бъде направено чрез включването на следния кратък текст на един ред над логото на оператора или партньора: „Фондът се управлява от“, „Програмата се управлява от“ или „В партньорство с“ (виж пример д). Текстът може да бъде на английски или на местния език.

При проектите трябва да се използва логото на ФМ на ЕИП и НФМ, като се постави в горната част/отляво, за да се подчертае източникът на финансиране.

Логата на изпълнителите и партньорите могат да се използват заедно с логото на ФМ на ЕИП и НФМ, с ясно посочване, че проектът се изпълнява в партньорство със съответния партньор и при условие, че логото на ФМ на ЕИП и НФМ е поставено в горната част/отляво и самостоятелно.

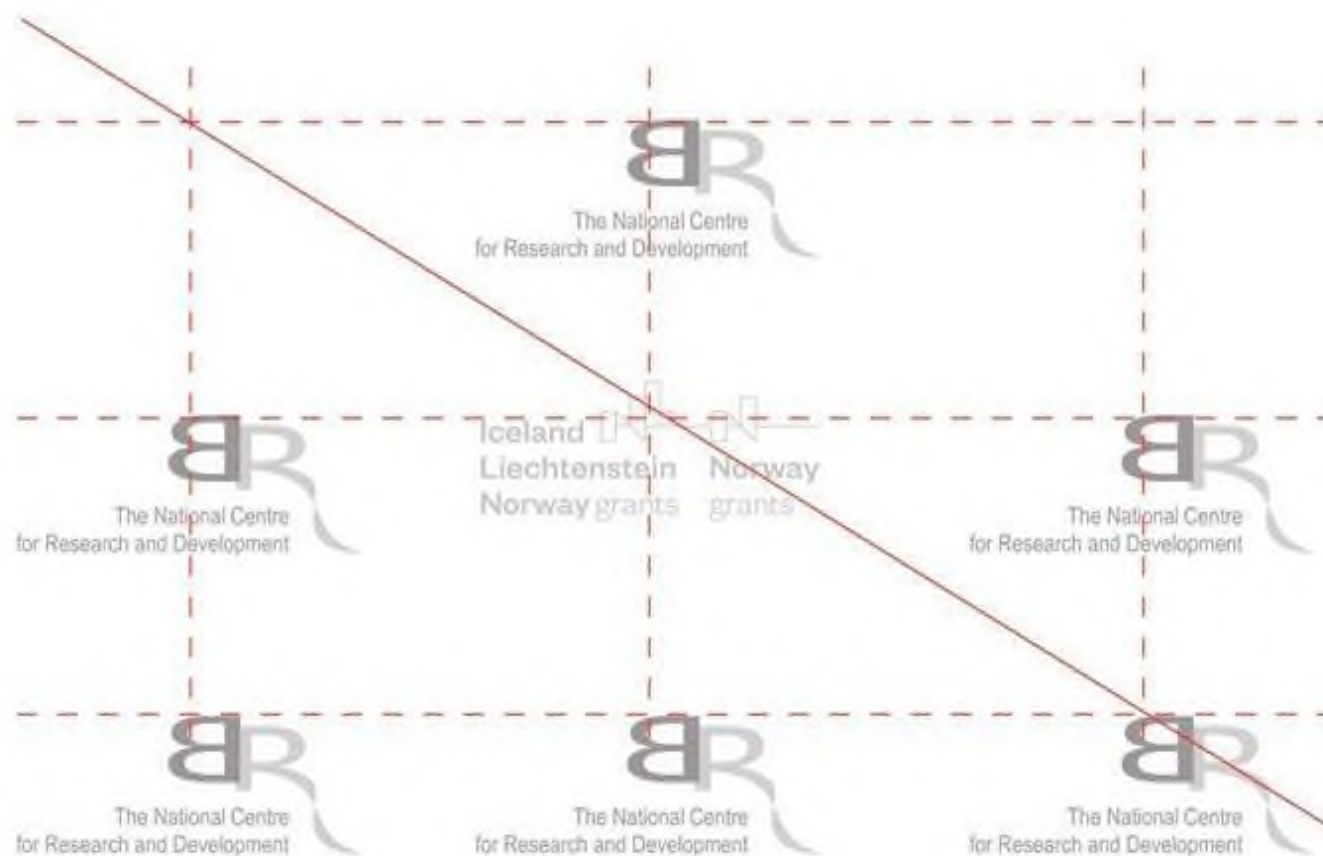
За съфинансирани програми, проекти, инициативи, събития и дейности, виж следващите страници.

## Пример д



Логото на ФМ на ЕИП и НФМ винаги трябва да бъде водещо и да има ясно разграничение между нивото на финансиране и нивото на управление. Пример „е“ показва неправилно използване на логото, което „се губи“ сред останалите лога и липсва яснота относно това кой финансира инициативата.

### Пример е

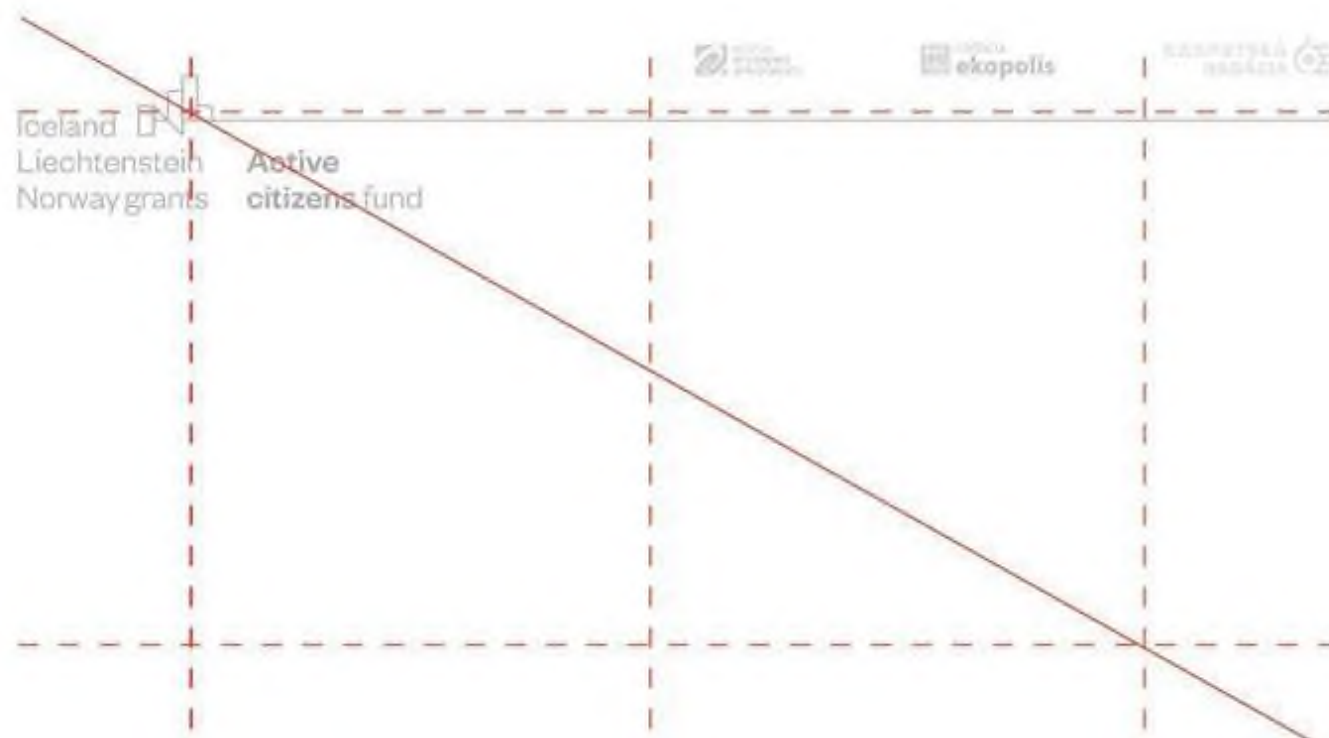


Логото на Фонд активни граждани е водещо (т.е. поставя се самостоятелно в горната част), като поставянето на логата на Операторите на фондове до него е погрешно. Логото на оператора на фонда трябва да бъде поставено в долната част или на друга повърхност на комуникационния документ, за да има ясно разграничение между нивото на финансиране и нивото на изпълнение. Това трябва да бъде направено чрез включването на ред над логото на оператора със следния текст: „Фондът се управлява от“ (пример „д“).

При логото на Фонд активни граждани няма разширяваща се пунктирна линия (пример „ж“).

При съфинансирани инициативи, събития, дейности и т.н. по линия на Фонд активни граждани се прилагат изискванията за съфинансиране. За по-подробна информация виж следващите страници.

### Пример ж



## Използване на логото при съфинансиране

За инициативите по линия на ФМ на ЕИП и Норвежкия ФМ, съфинансираните с национални средства (напр. програми, конференции, събития, инициативи, проекти и т.н.), логото на ФМ на ЕИП и на Норвежкия ФМ може да се използва заедно с други лога. Логото на ФМ на ЕИП и на Норвежкия ФМ отново е водещо и трябва да бъде поставено отляво и/или в горната част (виж примери „а“, „б“, „в“ и „г“). В случаи на съфинансиране, логата на партньорите могат да бъдат поставени до водещото лого.

*Отклоненията от правилото на поставяне на логото на ФМ на ЕИП и на Норвежкия ФМ отляво и/или в горната част са приемливи, ако правилата за използване на логото на правителствени агенции или министерства изискват поставянето им в горната част/отляво.*

Наименованията и логата на организаторите могат да бъдат водещи спрямо това на Финансовия механизъм в случай, че спонсорираните или финансирани по линия на ФМ събития, като конференции, семинари, обучения и др.:

(i) се организират с принос от един или няколко донора;

(ii) се организират съвместно, т.е. от донорски институции (вкл. Програмни партньори от държави донори), институции на държавите бенефициери (включително оператори на фондове и програми) и други партньори (напр. международни партньорски организации или външни партньори).

Поставянето на логото на ФМ и/или на донорите в тези случаи се определя от изискванията на съответната донорска институция.



## Метални табели с текст

Текстовете по-долу могат да се използват уебстраниците или уебсайтовете на национални програми или проекти, в публикации или други промоционални материали, на задната корица на публикации и в края на съобщения за пресата в раздел „бележки за редактора“, както и навсякъде, където желаете да подчертаете приноса на Исландия, Лихтенщайн и Норвегия по линия на ФМ на ЕИП и Норвежкия ФМ.

Ако програмата/проекта получава финансиране по линия на ФМ на ЕИП, използвайте метални табели с надпис „Финансов механизъм на ЕИП“. Ако сте получили финансиране по линия на Норвежкия ФМ, използвайте „Норвежки финансов механизъм“. Стандартен текст 3: „Финансов механизъм на ЕИП и Норвежки финансов механизъм“ включва и двата източника на финансиране.

### Стандартен текст 1 – Финансов механизъм на ЕИП

Финансовият механизъм на ЕИП включва приноса на Исландия, Лихтенщайн и Норвегия за изграждането на по-зелена, по-конкурентна и по-приобщаваща Европа.

Той има две основни цели: намаляване на социалните и икономически неравенства в Европа и укрепване на двустранните връзки между държавите донори и 15 държави в Централна и Източна Европа и Балтийския регион.

Трите държави донори работят в тясно сътрудничество с ЕС по линия на Споразумението за Европейското икономическо пространство (ЕИП). Донорите са предоставили 3.3 милиарда евро чрез последователни във времето грантови схеми в периода от 1994 до 2014 г. За периода 2014-2021 г. размерът на финансирането възлиза на 1.55 милиарда евро. Приоритетите за периода са:

- #1 Иновации, изследвания, образование и конкурентоспособност
- #2 Социално включване, младежка заетост и намаляване на бедността
- #3 Околна среда, енергетика, промяна на климата и нисководородна икономика
- #4 Култура, гражданско общество, добро управление и основни права
- #5 Правосъдие и вътрешни работи

ФМ на ЕИП се финансират съвместно от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия, като финансовият принос на всяка държава е съобразен с БВП на страната.

Критериите за допустимост за финансиране по линия на ФМ са огледални на тези за финансиране от Кохезионния фонд на ЕС, като средствата се разпределят към държави, в които БНП (Брутен национален продукт) е по-нисък от 90 % от средния за ЕС.

## Лого на проект

Създаването и използването на специално лого за проект не е позволено, освен в случаите описани на страница 25. В такива случаи, логото трябва да отговаря на следните правила:

**#1** Логото на ФМ на ЕИП, логото на ФМ на ЕИП или логото на НФМ (логото на механизмите) следва да бъде инкорпорирано част от новосъздаденото лого.

**#2** Във визуалната комуникация, логото на механизмите трябва винаги да бъде четимо

**#3** Може да бъде използван текст, който да показва връзката между елементите на логото. Например: „проект финансиран от..“ или „подкрепен от...“ или „една инициатива финансирана от...“

**#4** Логото на проекта следва да спазва правилата разписани на стр. 25

**#5** Във визуалната комуникация, логото на механизмите може да бъде отделено от новосъздаденото лого, ако обстоятелствата го налагат. Логото на механизмите следва винаги да има същата видимост, като това новото. Логото на механизмите е с предимство пред останалите визуални елементи.

Всички нови логa следва да бъдат одобрени от ОФМ, след искане от Националното координационно звено и да отговарят на гореописаните правила. Ако логото не отговаря на правилата, ОФМ си запазва правото да поиска от бенефициента да спре използването му.

## Примери за лого на проект

### Пример а

Проект в подкрепа на травмирани деца, който рекламира услугите си пред родители и учители



### Пример б

Създаване на НПО, което ще се фокусира върху лобиране за полово равенство



### Пример в

Иновативен продукт, за който опаковката е необходима за пускането му на пазара



## Стандартен текст 2 – Норвежки финансов механизъм

Финансовият механизъм на ЕИП и Норвегия представлява приноса на Норвегия за изграждането на по-зелена, по-конкурентна и по-приобщаваща Европа.

Норвежкият Финансов механизъм и ФМ на ЕИП допринасят за намаляване на социалните и икономически неравенства и укрепване на двустранните отношения с държавите бенефициери в Централна и Източна Европа и Балтийския регион. Норвегия работи в тясно сътрудничество с ЕС по линия на Споразумението за Европейското икономическо пространство. Заедно с останалите донори, в рамките на грантовите схеми за периода 1994 г. и 2014 г. страната е предоставила 3.3 милиарда евро.

Норвежкият финансов механизъм се финансира от Норвегия, а средствата се разходват в страните, които се присъединиха към ЕС след 2003 г. За периода 2014-2021 г. приносът на Норвегия възлиза на 1.25 милиарда евро. Приоритетите за периода са:

- 1 Иновации, изследвания, образование и конкурентоспособност
- #2 Социално включване, младежка заетост и намаляване на бедността
- #3 Околна среда, енергетика, промяна на климата и нисководородна икономика
- #4 Култура, гражданско общество, добро управление и основни права
- #5 Правосъдие и вътрешни работи

## Стандартен текст „Финансов механизъм на ЕИП и Норвежки финансов механизъм“

Финансовият механизъм на ЕИП включва приносът на Исландия, Лихтенщайн и Норвегия за изграждането на по-зелена, по-конкурентна и по-приобщаваща Европа.

Той има две основни цели: намаляване на социалните и икономически неравенства в Европа и укрепване на двустранните връзки между държавите донори и 15 държави в Централна и Източна Европа и Балтийския регион. Трите държави донори работят в тясно сътрудничество с ЕС по линия на Споразумението за Европейското икономическо пространство (ЕИП). Донорите са предоставили 3.3 милиарда евро чрез последователни във времето грантови схеми в периода от 1994 до 2014 г.

За периода 2014-2021 г. размерът на финансирането по линия на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвегия възлиза на 2.8 милиарда евро. Приоритетите за периода са:

- #1 Иновации, изследвания, образование и конкурентоспособност
- #2 Социално включване, младежка заетост и намаляване на бедността
- #3 Околна среда, енергетика, промяна на климата и нисководородна икономика
- #4 Култура, гражданско общество, добро управление и основни права
- #5 Правосъдие и вътрешни работи

ФМ на ЕИП се финансират съвместно от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия, като финансовият принос на всяка държава е съобразен с БВП на страната.

Критериите за допустимост за финансиране по линия на ФМ са огледални на тези за финансиране от Кохезионния фонд на ЕС, като средствата се разпределят към държави, в които БНП (Брутен национален продукт) е по-нисък от 90 % от средния за ЕС.



**Стандартен текст относно приноса по линия на Финансовия механизъм на ЕИП и/или Норвегия****Финансов механизъм на ЕИП**

Проектът/програмата (наименование) се изпълнява с финансова подкрепа в размер на (закръглен размер на сумата в евро), предоставена от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия по линия на Финансовия механизъм на ЕИП. Основната цел на проект/програма (наименование) е (посочва се целта).

**Норвежки финансов механизъм**

Проектът/програмата (наименование) се изпълнява с финансова подкрепа в размер на (закръглен размер на сумата в евро), предоставена от Норвегия. Основната цел на проект/програма (наименование) е (посочва се целта).

**Финансов механизъм на ЕИП и Норвегия**

Проектът/програмата (наименование) се изпълнява с финансова подкрепа в размер на (закръглен размер на сумата в евро), предоставена от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия по линия на Финансовия механизъм на ЕИП и НФМ. Основната цел на проект/програма (наименование) е (посочва се целта).

## Често задавани въпроси

### Финансов механизъм на ЕИП и Норвежки финансов механизъм – Работим заедно за по-зелена, по-конкурентна и по-приобщаваща Европа

#### Какво?

Исландия, Лихтенщайн и Норвегия предоставят финансиране в размер на 2.8 милиарда евро за 15 държави – членки на ЕС и ЕИП в Централна и Източна Европа и Балтийския регион за периода 2014-2021 г.

#### Защо?

Финансовият механизъм на ЕИП и НФМ се основават на Споразумението за ЕИП. Съгласно споразумението Исландия, Лихтенщайн и Норвегия са част от вътрешния пазар на ЕС. Споразумението очертава общата цел за работа в сътрудничество за намаляване на икономическите неравенства в Европа. За тази цел, донорите създават Финансовия механизъм на ЕИП и Норвежкия финансов механизъм.

#### Къде?

Държавите бенефициери са България, Хърватия, Кипър, Чехия, Естония, Гърция<sup>1</sup>, Унгария, Латвия, Литва, Малта, Полша, Португалия<sup>1</sup>, Румъния, Словакия и Словения.

#### Кои области?

По линия на Финансовия механизъм на ЕИП и НФМ Исландия, Лихтенщайн и Норвегия целят да подпомогнат, наред с друго, растежа и работните места, борбата с изменението на климата и енергийната зависимост и намаляването на бедността и социалното изключване.

#### Кой?

Бенефициерите са местни, регионални и национални органи, образователни и изследователски институции, студенти, учители и изследователи, неправителствени организации, малки и средни предприятия и социални партньори.

#### Допълнителна информация

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

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

---

<sup>1</sup> Само Финансовия механизъм на ЕИП

# Типография

**Изискване:** Шрифтът „Founders Grotesk“ е осъвременена версия на „grotesque No.7, Miller & Richard, 1912“. Той е оптимизиран за по-добра четимост и улеснява процеса на четене.

Шрифтът „Founders Grotesk“ трябва да се използва само във вариант „без удебеляване“ (regular) и „получер“ (semibold). Във вариант „получер“ шрифтът се използва за заглавия “regular” for body text.

Шрифтът трябва да се използва във всички комуникационни документи, свързани с Финансовия механизъм на ЕИП и Норвежкия финансов механизъм за гарантиране на единна визуална идентичност.

Размерът на шрифта за канцеларски материали е 22 pt (за заглавия), 12 pt (за подзаглавия), 9 pt (за основния текст) и 9 pt за кратки текстове на самостоятелен ред. Размерите трябва да бъдат коригирани за по-големи формати, за да бъдат четими.

В заглавията се използват цветовете за създаването на по-игриво и запомнящо се впечатление.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå!?,,:()&%#

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå!?,.,:()&%#**

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title 22 pt         | <b>Founders grotesk semibold</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Section title 12 pt | <b>Founders grotesk semibold</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Body text 9 pt      | Founders grotesk regular Founders grotesk regular Founders grotesk regular<br>Founders grotesk regular Founders grotesk regular Founders grotesk regular<br>Founders grotesk regular Founders grotesk regular Founders grotesk regular<br>Founders grotesk regular Founders grotesk regular Founders grotesk regular |
| Strapline 9 pt      | <b>Founders grotesk semibold</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                     | Founders grotesk regular Founders grotesk regular Founders grotesk regular<br>Founders grotesk regular Founders grotesk regular Founders grotesk regular<br>Founders grotesk regular Founders grotesk regular Founders grotesk regular<br>Founders grotesk regular Founders grotesk regular Founders grotesk regular |

**Nonlinear growth models**

Nonlinear growth model   Nonlinear growth model   Nonlinear growth model  
Nonlinear growth model   Nonlinear growth model   Nonlinear growth model  
Nonlinear growth model   Nonlinear growth model   Nonlinear growth model  
Nonlinear growth model   Nonlinear growth model   Nonlinear growth model  
Nonlinear growth model   Nonlinear growth model   Nonlinear growth model

**Nonlinear growth models**

Nonlinear growth model   Nonlinear growth model   Nonlinear growth model  
Nonlinear growth model   Nonlinear growth model   Nonlinear growth model  
Nonlinear growth model   Nonlinear growth model   Nonlinear growth model  
Nonlinear growth model   Nonlinear growth model   Nonlinear growth model  
Nonlinear growth model   Nonlinear growth model   Nonlinear growth model

**Espressioni e frasi utili**

|                              |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Presente continuo (positive) | Presente continuo (negative) | Presente continuo (positive) |
| Presente continuo (negative) | Presente continuo (negative) | Presente continuo (negative) |
| Presente continuo (positive) | Presente continuo (positive) | Presente continuo (positive) |
| Presente continuo (negative) | Presente continuo (negative) | Presente continuo (negative) |
| Presente continuo (positive) | Presente continuo (positive) | Presente continuo (positive) |

**Espressioni e frasi utili**

|                              |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Presente continuo (positive) | Presente continuo (negative) | Presente continuo (positive) |
| Presente continuo (negative) | Presente continuo (negative) | Presente continuo (negative) |
| Presente continuo (positive) | Presente continuo (positive) | Presente continuo (positive) |
| Presente continuo (negative) | Presente continuo (negative) | Presente continuo (negative) |
| Presente continuo (positive) | Presente continuo (positive) | Presente continuo (positive) |

[illegible]



# Цветове

**Изискване:** Цветовете придават яркост и разчупеност на визуалната идентичност. Червеното и синьото символизират цветовете на знамената на Исландия, Лихтенщайн и Норвегия и трябва да се използват за подчертаването на важна информация, към която желаем да привлечем вниманието, т.е. при ключовите думи на посланието на внимателно подбрани места.

Зеленото трябва да се използва по същия начин, но само при информация, която е свързана или се публикува по линия на Фонд активни граждани.

Въпреки че червеното, синьото и зеленото са основните цветове на визуалната идентичност и само те могат да се използват заедно с логото (виж следващата страница), при съставянето на брошури и публикации, във видео материалите, социалните медии, на своите уебстраници и в презентации, посветени на програмите и проектите, и др. можете да използвате и други цветове.

CMYK 0/0/0/0 PMS Hvit RGB 255/255/255 LAB 100/-0/-0



CMYK 0/0/0/100 PMS Black RGB 29/29/27 LAB 11/-1/1



CMYK 100/75/0/20 PMS 287 C RGB 0/48/150 LAB 26/6/-45



CMYK 0/100/97/0 PMS 485 C RGB 255/0/22 LAB 49/73/55



CMYK 70/0/57/0 PMS 7475 C RGB 32/209/127 LAB 73/-59/38





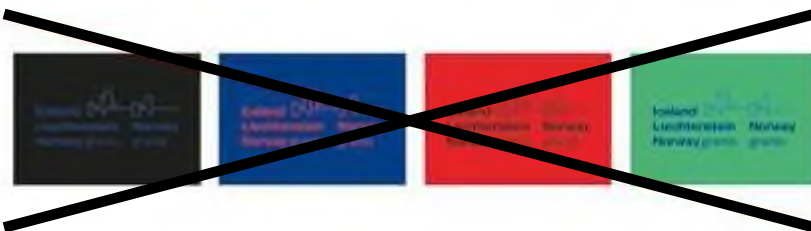
## Цветове

**Изискване:** Логото може да се публикува на цветен фон единствено в цветовите схеми по-долу. Не допускайте червеното, синьото и зеленото са се припокриват, тъй като това ще намали четимостта, поради слабия контраст между цветовете.

Possible colour combinations



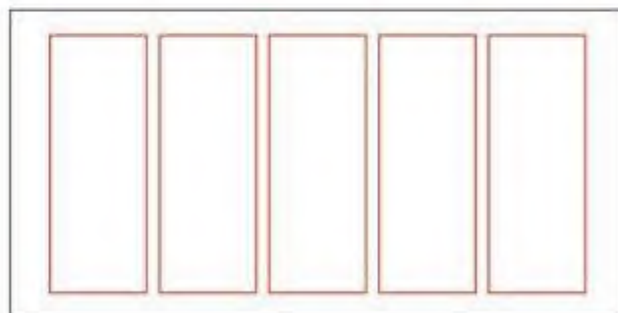
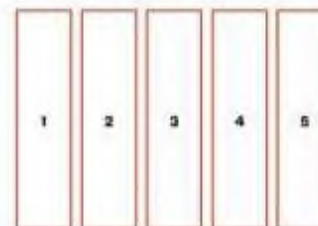
Wrong use of colour combinations



# Решетка

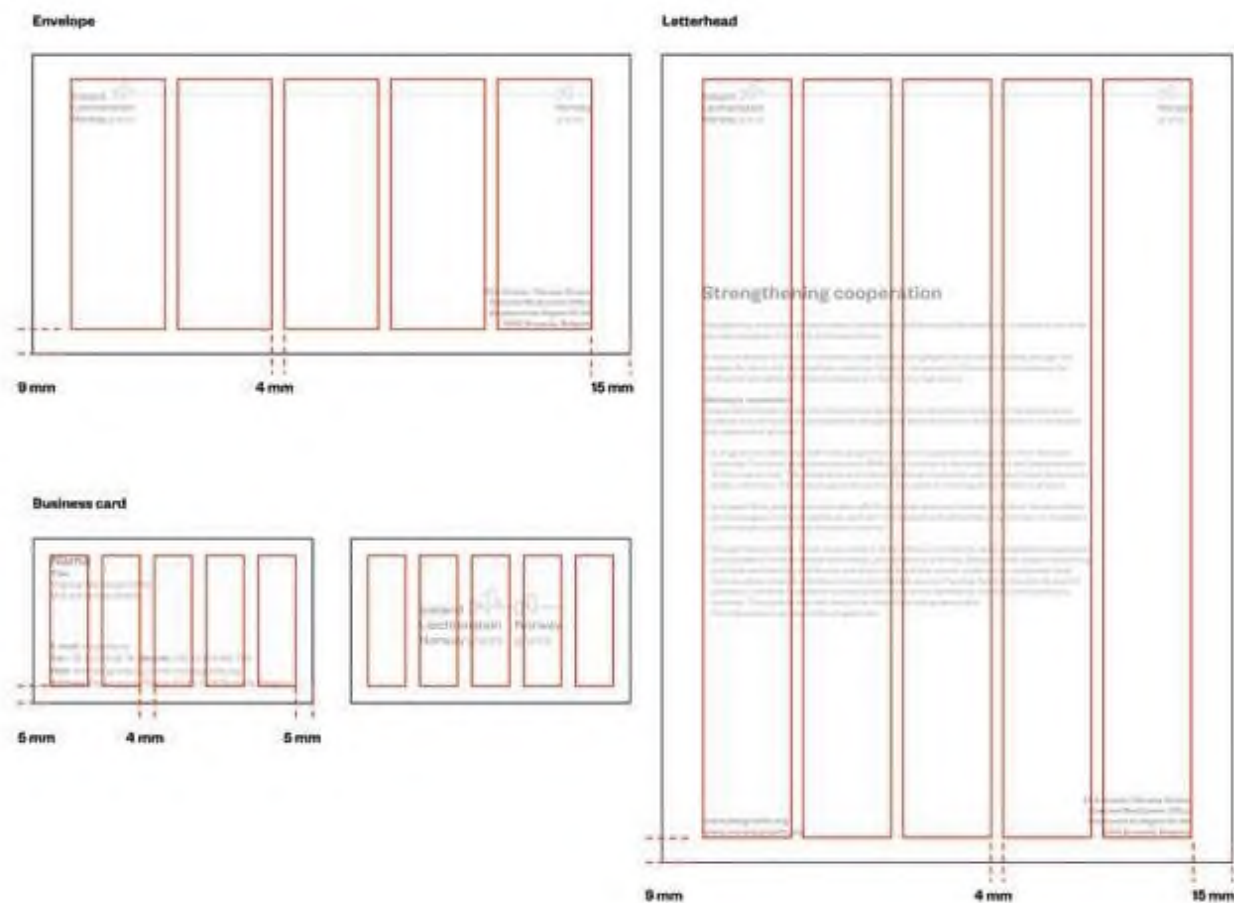
**Изискване:** Решетната система се базира на петте колони в логото на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвежкия ФМ, което символизира и създава последователност и е лесно за използване. Елементите в решетната система като изображения или текст могат да се разполагат в повече от една колона за създаването на интересна и привличаща вниманието композиция.

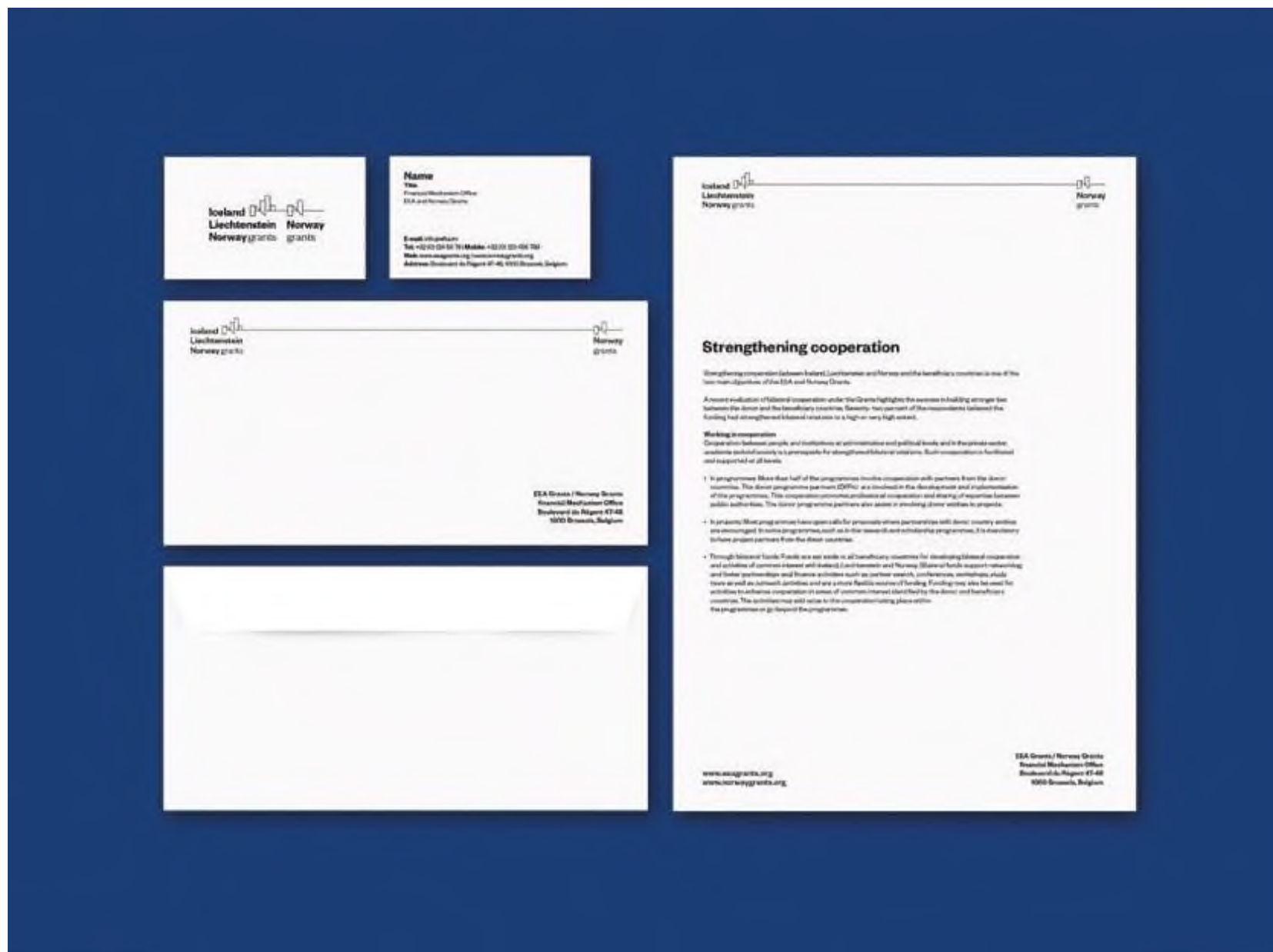
Grid build-up



## Решетка

**Изискване:** Това е пример за използването на решетчните системи при набор от канцеларски материали. Решетката ни помага да създаден единна и последователна визия на всички повърхности. Отстоянието между колоните и полетата е стандартното за канцеларски материали и трябва да бъде коригирано за по-големи повърхности.





# Информационна табела

**Изискване:** Информационните табели могат да бъдат изработени в три варианта. Използвайте тази, която съответства на целите Ви, в зависимост от това дали проектът или програмата се подпомагат по линия на Финансовия механизъм на ЕИП и на Норвежкия финансов механизъм (и двата механизма), само на ФМ на ЕИП или само на Норвежкия ФМ. Информационната табела следва да бъде с размер 200 x 300 мм. и следва да бъде отпечатана върху подходящ материал.

Информационната табела следва да бъде с бял фон и с текст и лого в черно.

Текстът на информационната табела следва да отразява източника на финансиране. Трите възможности са както следва:

**#1** “Подкрепен от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия, чрез Финансовия механизъм на ЕИП”

**#2** “Подкрепен от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия, чрез Финансовите механизми на ЕИП и Норвегия”

**#3** “Подкрепен от Норвегия, чрез Норвежкия финансов механизъм”

В случай на съфинансиране, информационната табела може да включва и лого на другия източник на финансиране. В такъв случай, моля да следвате изискванията за поставяне на лого при съфинансиране, както е указано на стр. 61. В такива случаи, можете да добавите изречението: “Съфинансирано от (организация), (държава бенефициент)

Текстът в долната част на табелата трябва да бъде на съответния роден език.



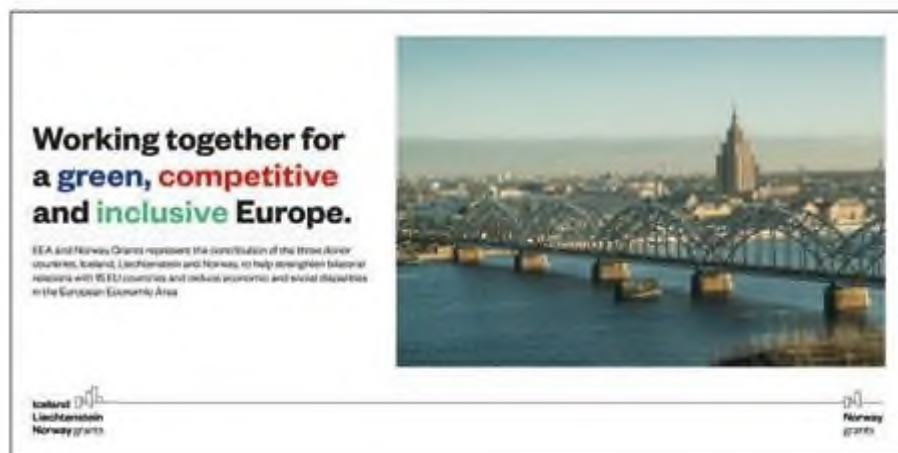
# Плакати, билбордове и ролкови рекламни материали

**Изискване:** Ролковите рекламни материали и билбордовете се използват като визуално отражение на определен проект или програма или за популяризиране на финансирането от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия по линия на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвежкия финансов механизъм.

Билбордовете не трябва да бъдат претрупани с текст. Логата на Финансовия механизъм на ЕИП и на Норвежкия финансов механизъм трябва да бъдат видими. Ако проектът или програмата са съфинансирани, съответното лого може да бъде разположено до това на съфинансиращата организация съгласно указанията за използването на логата при съфинансиране (виж страница 59).

Върху билбордовете трябва да бъдат посочени националните уебсайтове [www.eeagrants.\[country specification\]](http://www.eeagrants.[country specification]) или [www.norwaygrants.\[country specification\]](http://www.norwaygrants.[country specification]). Необходимо е да включите информация и за целта на проекта или неговите бенефициери, финансиращата страна (държава/държави донор(и)), ръководителя на проекта и размера на финансирането.

Визуалното въздействие и четимостта от няколко метра разстояние да изключително важни, така че използвайте шрифт с подходящ размер. Билбордовете могат да бъдат с различни размери в зависимост от целта.





## Poster



# Промоционални материали

По-долу са представени примерни промоционални материали. Няма ограничения на вида промоционални материали, ако върху тях е отпечатано логото.







Върху промоционалните материали с малък размер като химикалки, USB стикове, гривни за ръка и др., и когато наименованията на държавите в логото са нечетими, поради дребния шрифт, може да бъде използвано само изображението от логото, ако е включен съответния уеб адрес. Този адрес трябва да бъде адресът на Финансовия механизъм на ЕИП и Норвежкия финансов механизъм във Вашата страна [www.eeagrants.\[country specification\]](http://www.eeagrants.[country specification])





# Информационен бюлетин

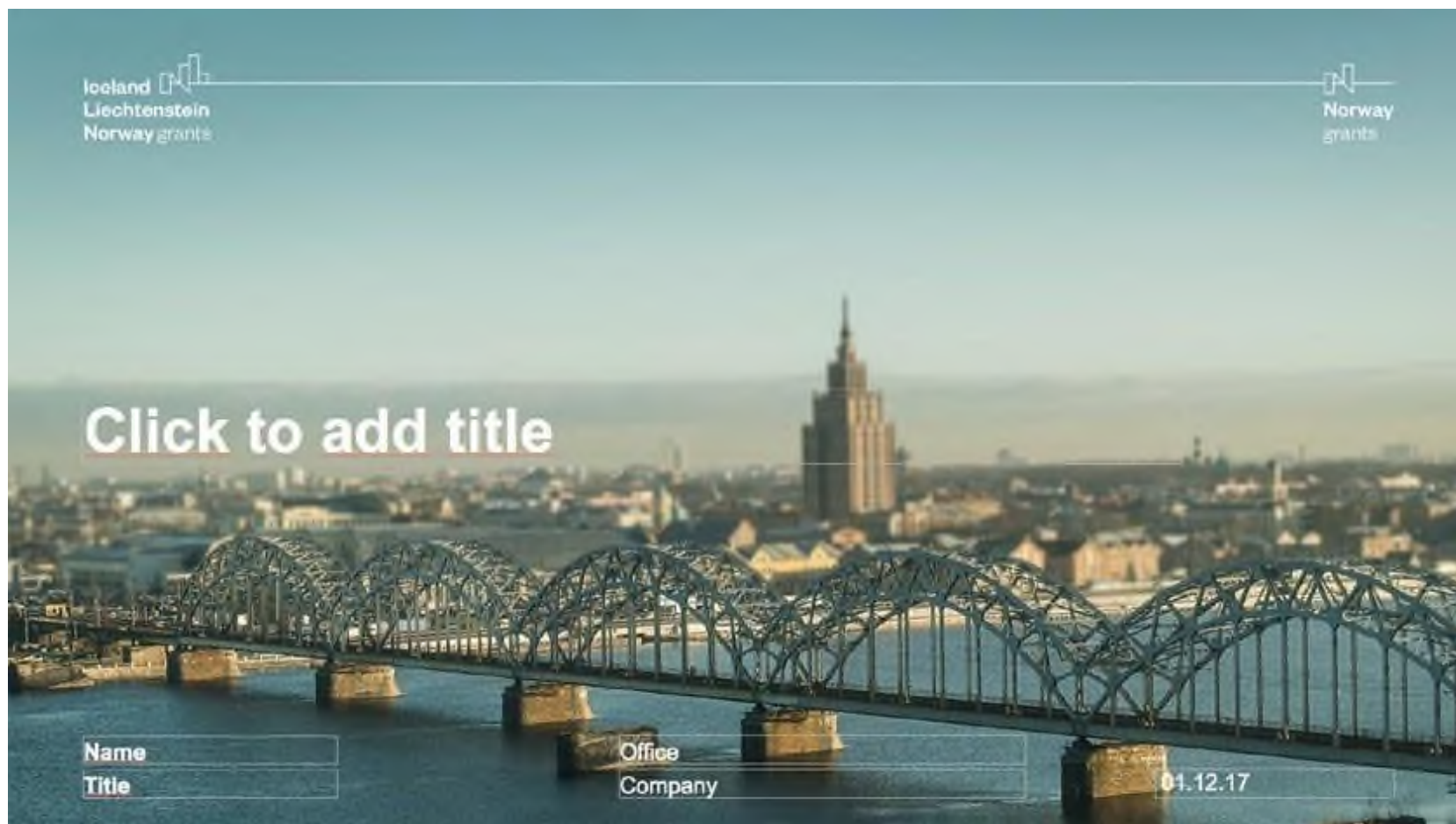
Това са вдъхновяващи примерни страници на информационни бюлетини. Бюлетинът включва основна статия с обща насоченост и допълнителен раздел със снимка или видео, както и гъвкаво пространство за други публикации. Всяка статия съдържа линк към пълната си версия, публикуваната на уебсайта.





# Презентации

Това са примерни Power Point слайдове, които можете да използвате, за да представите Финансовия механизъм на ЕИП и Норвежкия финансов механизъм. Те са налични на [www.eeagrants.org/templates](http://www.eeagrants.org/templates).





# **Ръководство за комуникация и дизайн ФМ на ЕИП и Норвегия**

## 2014-2021 г.

**Издател:** Офис на финансовия механизъм, Брюксел

**Главен редактор:** Lillann Weggersen

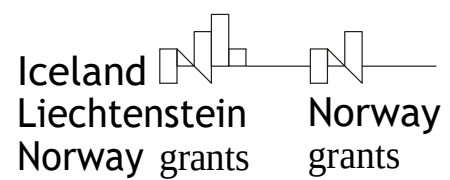
**Редактор:** Miriam Stackpole Dahl

**Автори:** Eva Thora Karlsdottir, Mala Wang-Naveen, Raquel Torres Prol, Sunniva Christophersen Haugen, Kristina Jasaityte

**Дата на публикуване:** January 2018, дата на актуализиране: декември 2021 г.

**Оформление:** Siste Skrik Kommunikasjon. Визуалната идентичност и логата са разработени от Scandinavian Design Group

Всички снимки са на Christophe Vander Eecken, с изключение на 19, 40: Jan Železný, 31: Министерство на външните работи на Норвегия, 34: M. Starowieyska, 34, 38, 47: ОФМ, 48: Adam Rostkowski



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

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