

Инструмент ЕС по развитию гражданского общества для Республики Молдова 2015

РУКОВОДСТВО ПО ИНФОРМАЦИОННОМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ И ОБЕСПЕЧЕНИЮ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДЛЯ БЕНЕФИЦИАРОВ ПРОЕКТОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА



Проект, финансируемый ЕС, под управлением Делегации Европейского Союза в Республике Молдова



Проект, реализуемый консорциумом под руководством неправительственной организации КМОР



EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ВИЗУАЛИЗАЦИЯ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ - ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО	6
ВИЗУАЛИЗАЦИЯ И ИНФОРМАЦИОННОЕ	7
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ: ИНСТРУМЕНТЫ / КАНАЛЫ /	
РЕСУРСЫ	
СТРАТЕГИЯ. КОНЦЕПЦИЯ. БЮДЖЕТ.	10
НАБОР ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННОГО	12
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ	
ПРИЛОЖЕНИЯ	16



EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



ВВЕДЕНИЕ

Совокупность форма и методов, при помощи которых организация представляет себя, формирует её идентичность. Имиджем называется то, что воспринимает публика. Таким образом, у всех организаций есть идентичность, вне зависимости от того, управляют ли они ею или нет, а также вне зависимости от того, понимают они это или нет.

Настоящее *Руководство по информационному взаимодействию и обеспечению визуализации* было написано для того, чтобы все действия, инициативы или продукты, созданные при поддержке Европейского Союза, при полном или частичном финансировании, содержали все элементы, необходимые для обеспечения заметности, призванные повысить уровень осведомлённости общественности об источниках поддержки.

соблюдение требований настоящего Руководства Однако, не освобождает от обязательства соблюдать правила Европейского Союза касательно информационного взаимодействия и обеспечения заметности действий за пределами EC 2018, упомянутые на веб-ресурсах EC¹, и учитывать предложения Делегации Европейского Союза в Республике касательно Молдова мероприятий ПО информационному взаимодействию и обеспечению визуализации / заметности (в том числе посредством проектов в сфере стратегического информационного взаимодействия, которые финансирует ЕС).

Руководство, в частности, касается письменных материалов и визуальной идентичности организаций в связи с эмблемами и визуальными элементами Европейского Союза. Настоящий документ определяет требования и рекомендации для письменных материалов, пресс-конференций, презентаций, приглашений, знаков, информационных табличек, бейджей и жетонов, и других инструментов, применяющихся для того, чтобы выделиться в публичном пространстве. Приведенные примеры носят общий характер и выбраны случайным образом.

¹ https://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/communication-visibility-requirements-2018_en.pdf



EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



A project implemented by a KMOP led consortium

Настоящее руководство предназначено ДЛЯ организаций гражданского общества, получающих под-гранты в рамках Программы грантов Европейского Союза "Инструмент развития гражданского общества в Республике Молдова 2015", и которыми управляет одна из следующих организаций, выдающих под-гранты: Фонд Европа, Фонд Сороса в Молдове, Фонд Конрада Аденауэра в Молдове. необходимо учитывать, множество того, что содержащихся в настоящем руководстве, даны для ознакомления и в качестве рекомендации, а эмблему организации КМОР следует заменять эмблемой организации, реализующей грант.

В рамках любого информационного взаимодействия следует соблюдать ряд общих принципов, совпадающих со Стратегией информационного взаимодействия проекта, которую должны разделять все его бенефициары:

>
Гибкость.
Прозрачность
1
Универсальность, отсутствие дискриминации и равные возможности
Y
Эффективность и публичная ответственность
Учёт отзывов бенефициаров
Политический нейтралитет



EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



Информационное взаимодействие и работа по обеспечению визуализации/ заметности должны соответствовать требованиям настоящего руководства, а также рекомендациям Стратегии информационного взаимодействия проекта и Учебника по информационному взаимодействию и обеспечению заметности для действий ЕС за рубежом² (см. ссылку в сноске), а также учитывать нижеизложенные комментарии в качестве рекомендаций:

- передаваемые сведения / посылы должны быть точны и основаны на фактах;
- информационное взаимодействие и действия по обеспечению заметности следует планировать и выполнять в соответствии с планом, но не следует упускать и дополнительные возможности;
- В центре внимания посылов и действий по обеспечению заметности должны быть люди. По возможности, предпочтение следует отдавать повествованию с акцентом на влиянии действия на человека, а не административные этапы или бюджет;
- наполнение информационного взаимодействия должно соответствовать местному контексту, обычаям и практикам и не должно наносить ущерб основным ценностям и принципам EC;
- информационное взаимодействие следует реализовывать на языке, доступном жителям зоны, и адаптировать к нуждам аудитории;
- выбранные каналы информационного взаимодействия должны соответствовать среде, аудитории, должны отвечать ожиданиям публики;
- информационное взаимодействие и работа по обеспечению заметности должны быть последовательны и связны. Их также следует адаптировать к долгосрочному плану с долгосрочными задачами;

² https://bit.ly/2HbHEda

-



EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



 при использовании эмблемы доноров или партнёров в рамках информационного взаимодействия, следует предварительно получить их разрешение и оговорить планируемые действия.

задача Руководства Основная настоящего предоставить бенефициарам данной матрицы необходимые сведения грантов **УМЕНИЯ** для правильного, последовательного, заметного u продвижения донора влиятельного главного организаций, которых они представляют. В данном случае речь идёт о Европейском Союзе.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ / ЗАМЕТНОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ - ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО

Руководство предназначено для всех организаций, финансируемых из фондов ЕС. Его цель - предоставить поддержку в достижении хороших результатов в рамках предложенных мероприятий по информационному взаимодействию. Здесь требования изложены К материалам ДЛЯ информационного взаимодействия, в частности В TOM, что касается использования эмблем, рекламных плакатов и щитов, афиш, публикаций, вебсайтов, аудиовизуальных материалов и других техник информационного взаимодействия. Задача руководства не создавать стандарты, а предложить модели, структуры и решения для ценного влияния заметности реализуемого проекта.

Информационное взаимодействие, по своей природе, неотделимо от информации и обмена информацией, который инициирует лицо, намеренное

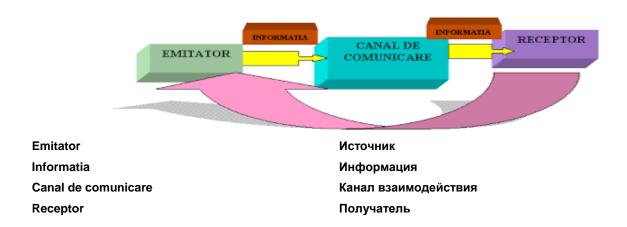


EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



вступить в контакт и, следовательно, передать определённое сообщение по предварительно выбранным каналам. Посыл инициатора взаимодействия адресуется собеседнику (публике), который, в свою очередь, реагирует и даёт инициатору взаимодействия ответ, прямо или косвенно.

Схема процесса информационного взаимодействия:



ВИЗУАЛИЗАЦИЯ / ЗАМЕТНОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ: ИНСТРУМЕНТЫ / КАНАЛЫ / РЕСУРСЫ

Информационное взаимодействие внутри организации

Информационное взаимодействие внутри организации заслуживает самого важного места в любой НПО, и, разумеется, в реализации и внедрении эффективного плана информационного взаимодействия. Публика внутри организации, т.е. члены команды, как минимум также важна, как и публика за её пределами. Члены команды - это источник информации и целевая аудитория кампании по информированию общественности, к примеру. Они лучшие в деле продвижения ценностей и достижений НПО, частью которой они являются, или должны быть таковыми. Хорошая система информационного взаимодействия внутри организации позволяет эффективно справляться с



EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



кризисными ситуациями, любыми изменениями, и открывает путь для позитивного информационного взаимодействия за переделами организации.

Каналы информационного взаимодействия внутри организации:

- Письменные: внутренние информационные бюллетени, брошюры, доска объявлений;
- Аудиовизуальные: видеоматериалы, фотографии;
- Личные: официальные или неофициальные встречи;
- Электронные: интранет, группы в социальных сетях
- Неофициальные: диалоги, вечеринки для членов команды, выезды на природу.

Информационное взаимодействие за пределами организации

Информационное взаимодействие за пределами организации включает все посылы учреждения, в данном случае речь идёт об НПО, которые уходят за её пределы. Посылы отражают идентичность организации и обеспечивают её продвижение. В рамках информационного взаимодействия за пределами организации следует давать правильную информацию, в достаточном количестве, не оставляя пробелов, которые могут стать источником путаницы.

Каналы информационного взаимодействия за пределами организации:

- Письменные: публикации, отчёты, пресс-релизы, письма,
 информационные бюллетени, рекламные материалы (постеры, флаеры,
 брошюры и пр.)
- Аудиовизуальные: радио/ТВ, видеоматериалы;
- Личные: интервью, встречи, конференции, выступления, мероприятия, презентации;
- Цифровые: веб-страница, электронная почта, социальные сети.



EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



Преимущества последовательного, непрерывного и качественного информационного взаимодействия:

- Приносит престиж и "положительный имидж", позволяет капитализировать их премущества;
- Продвигает цели, кампании, и пр.;
- Выявляет и решает проблемы, предвосхищая их;
- Определяет позицию организации в восприятии публики;
- Стимулирует доброжелательное поведение членов организации и бенефициаров услуг;
- Предотвращает и решает трудовые проблемы и возможные неполадки в потоке информационного взаимодействия внутри организации и за её пределами;
- Стимулирует доброжелательное отношение со стороны сообществ, где представлена организация;
- Преодолевает ошибочные восприятия и предрассудки;
- Предотвращает атаки;
- Воспитывает публику в том, что касается определённой точки зрения / перспективы / менталитета / изменения отношения;
- Укрепляет способности НПО привлекать новых членов, лояльных партнёров;
- Исследует отношение различных групп к организации;
- Позволяет формировать единые сообщества вокруг общих идей и ценностей;
- Упрощает достижение социальной сплочённости и является важным фактором развития гражданского духа;
- Обеспечивает платформу для развития и поддержания репутации;
- Даёт пространство для личного брендинга;
- Поощряет обратную связь и проактивность;



EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



СТРАТЕГИЯ. КОНЦЕПЦИЯ. БЮДЖЕТ.

Стратегия информационного взаимодействия - это документ, содержащий долгосрочное видение учреждения, отражающий его основные задачи, определяющий цели, миссию, ценности и философию организации. Кроме того, стратегия должна описывать целевые группы, информационного взаимодействия, наиболее эффективные инструменты реализации задач, а также результаты, на которые делается расчёт. Любая общества разработать организация гражданского может индивидуализированную стратегию информационного взаимодействия, отражающую долгосрочные задачи и описывающую философию организации.

Успех стратегии зависит от прилагаемого к ней *плана мероприятий по информационному взаимодействию*, содержащего календарное описание малых и масштабных мероприятий, действий и каналов связи с целевыми группами, использованных инструментов, направления посылов, с указанием лиц, ответственных за каждое мероприятие, включённое в план действий.

В дальнейшем, реализация стратегии и плана действий непосредственно связаны с *бюджетом*, который представляет собой финансовый документ, призванный отражать материальные и нематериальные ресурсы, необходимые для реализации разработанной стратегии информационного взаимодействия.

ОБРАЗЕЦ СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

- 1. Общие задачи информационного взаимодействия
- 2. Целевые группы
- 3. Специальные задачи для каждой целевой группы, связанные с задачами действия
 - Примеры задач информационного взаимодействия:
 - Обеспечить понимание и принятие роли НПО в обществе;



EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



Ознакомление сообщества с услугами, которые предлагает НПО;

Повышение уровня осведомлённости о том, как НПО и партнёры действуют поддержки образованию, совместно ДЛЯ оказания здравоохранению, экологии, публичной жизни пр.

4. Основные мероприятия, которые пройдут в период, описанный в плане по информационному взаимодействию и обеспечению заметности Опишите подробно:

- Характер мероприятия
- Ответственных за проведение мероприятия

5. Выбранные инструменты информационного взаимодействия

Опишите подробно преимущества некоторых инструментов (медиа, реклама, мероприятия и пр.) в местном контексте

6. Завершение задач информационного взаимодействия

Включите показатели реализации для каждого предложенного инструмента (сколько человек участвовали в мероприятии; сколько человек получили сообщение; сколько лайков собрала публикация на Facebook; сколько постеров было размещено и где они были размещены; и др.)

7. Формы обратной связи (когда это требуется)

Подробно опишите форму оценки или другие средства, используемые для обратной связи по мероприятию от участников (создайте форму оценки для участников, где они анонимно смогут поделиться впечатлениями; создайте ящик для сбора предложений; и пр.)

8. Кадровые ресурсы

- Сколько необходимо человек / дней для реализации мероприятия по информационному взаимодействию
- Члены руководящей команды, ответственной за мероприятие информационному взаимодействию

9. Финансовые ресурсы

Бюджет, необходимый ДЛЯ реализации мероприятия ПО информационному взаимодействию



EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



НАБОР ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Взаимоотношения со СМИ / лидерами общественного мнения

Взаимоотношения с прессой должны основываться на последовательно, открытом. регулярном обмене информацией с журналистами из всех СМИ, вне зависимости от степени их поддержки или аудитории (региональные, национальные или специализированные СМИ). СМИ становятся лояльным партнёром в деле продвижения и популяризации посылов НПО, если они оперативно получают уникальные, аутентичные, актуальные сведения, отвечающие нуждам аудитории в зоне покрытия медиа канала. Журналисты предпочитают прямой контакт с представителями организаций, в которых они заинтересованы, чтобы получать комплексные сведения, комментарии или пояснения. Переписку используют для получения простых, кратких сведений и фактов.

Для того, чтобы добиться доверительных отношений и сотрудничества с прессой, следует действовать профессионально, быстро, корректно и транспарентно.

Классическая форма взаимодействия с прессой - пресс-релиз, документ, подготовленный с соблюдением принципа обеспечения ответов на следующие вопросы:



Структура пресс-релиза:

ЗАГОЛОВОК должен быть кратким, влиятельным, ясным, вызывать интерес журналиста, привлекать внимание к действиям, решениям, достижениям, новым идеям. Заголовок должен быть простым, ясным, с



EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



13

глаголами в наклонениях активного залога, а также должен чётко пояснять тему, о которой пойдёт речь в пресс-релизе.

Первый абзац - суть информации и должен отвечать на основные вопросы. Этот абзац ещё называют *lead, или вводный абзац*. Его длина не должна превышать 5-6 строк.

Во втором абзаце подробно излагают идеи из первого, а также описывают обстоятельства, причины, последствия, дают объяснения и приводят аргументы.

Третий абзац может содержать официальное заявление, если теме требуется цитата. В целом, заявление делает текст ярче и весомее, и, благодаря устной форме подачи информации, также добавляет тексту естественности. Здесь также можно упомянуть источник финансирования проекта: *Проект финансируется* ...

В заключении указывают контактные данные для получения дополнительных сведений (контактное лицо, должность, номер телефона и адрес элекронной почты).

На первой странице эмблему гранта располагают в верхней части страницы, *слева направо*, с соблюдением порядка авторитетности

ПРИМЕЧАНИЕ!

С учётом специфики вашей организации и деятельности на местах, сведения для прессы должны содержать результаты вашей организации, усилия, предпринятые для улучшения жизни в сообществе, с акцентом на непосредственных бенефициаров, позитивных и харизматичных, которые добавят ценности имиджу НПО. На уровне муниципия, районы, комуны, акцент следует делать в первую очередь на пользу для общества, долгосрочное влияние, на преимущества для пользователей услуг.



EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



A project implemented by a KMOP led consortium

Логотип и материалы для обеспечения визуализации/ заметности



Следует при любой возможности использовать базовую версию логотипа, указанную в бренд-руководстве каждой организации, без изменения стилистики (см. пример ниже).

При использовании логотипов, состоящих из двух или более цветов, единственное допустимое изменение цвета - отображение логотипа в чернобелой гамме.

Эмблему следует печатать только на белом фоне. Если цветного фона не избежать, особенно, если есть цвета, конфликтующие с основным цветом (базовый цвет в данном примере синий), следует сделать белое поле, ширина которого позволяла бы вписать логотип.

Примеры воспроизведения логотипа (данный логотип используется

просто в качестве примера; любой другой логотип следует использовать по таким же принципам.):















EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



A project implemented by a KMOP led consortium







Так как проект финансируется Европейским Союзом, на материалах для информационного взаимодействия и обеспечения заметности вместе с эмблемой (слева) следует поместить флаг ЕС и надпись "Этот проект финансируется Европейским Союзом" и/или наименование проекта.

Пример: "Техническая помощь для поддержки развития гражданского общества в Республике Молдова".







Техническая помощь для поддержки развития организаций гражданского общества в Республике Молдова

EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Контракт №: 2017/388-484)



Проект, реализуемый консорциумом под





Проект, реализуемый консорциумом под

Логотип бенефициара



EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



A project implemented by a KMOP led consortium

Рис. 1: Фирменный бланк



(Контракт №: 2017/388-484)



EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



A project implemented by a KMOP led consortium

Рис. 2: Пресс-релиз



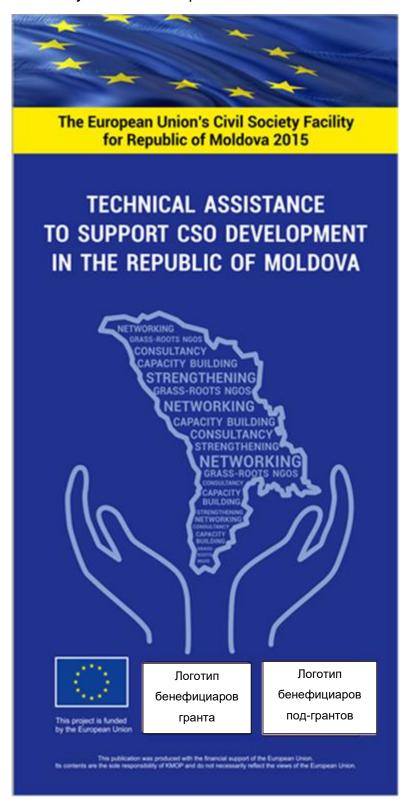


EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



A project implemented by a KMOP led consortium

Рис. 3: Рулонный баннер





EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



A project implemented by a KMOP led consortium

Рис. 4: Постер





EuropeAid/138197/DH/SER/MD-Relaunch (Contract No: 2017/388-484)



A project implemented by a KMOP led consortium

Отказ от ответственности: Настоящая публикация подготовлена при поддержке Европейского Союза. За содержание этой публикации несёт ответственность исключительно Проект "Техническая помощь для поддержки развития гражданского общества в Республике Молдова", который реализуется консорциумом под руководством неправительственной организации КМОР. Содержание не отражает точку зрения Европейского Союза.