AGENŢIA NAŢIONALĂ PENTRU PROGRAME COMUNITARE ÎN DOMENIUL EDUCAŢIEI ŞI FORMĂRII PROFESIONALE

MINIGHID DE COMUNICARE ŞI RELAŢII PUBLICE PENTRU PROIECTE

- prima ediţie -

Contactaţi mass-media

1. Creaţi-vă o listă de contacte media, conţinând numerele de telefon şi adresele de email ale redactorilor şi reporterilor de ziar, ale publicaţiilor locale şi regionale (ziare, reviste etc.), ale posturilor TV şi radio locale, ale agenţiilor de presă.
2. Redactaţi şi trimiteţi comunicate de presă înainte şi după un eveniment.
3. Invitaţi un ziarist să participe la evenimentele din viaţa proiectului.
4. Invitaţi un ziar sau altă media să sponsorizeze (chiar şi simbolic) evenimentele pe care le organizaţi.
5. Implicaţi primarul, o altă oficialitate publică sau o celebritate locală, cerându-le să participe la evenimentele organizate de dvs.
6. Puneţi accentul pe faptele şi poveştile de interes uman.
7. Faceţi evenimentele pe care le organizaţi cât mai vizuale.

De unde obţineţi date:

- Pagini Naţionale
- Pagini Aurii
- Catalogul Mass-media din România
- Căutare pe Internet
- Reclamă şi publicitate
- Direct din redacţie

Fişă de contact mass-media

Ziare sau publicaţii săptămânale

Numele publicaţiei	
Adresă	
Telefon	Fax
Redactor şef	Email
Redactor specializat	Email
Reporter specializat	Email
Apariţie cotidiană sau săptămânală?	
Termenul pentru închiderea ediţiei	

Posturi radio sau TV

Numele	
Adresă	
Telefon	Fax
Redactor ştiri	Email
Reporter	Email
Responsabil PR	Email

1. Comunicatul de presă

Comunicatul de presă este instrumentul cel mai folosit pentru a transmite informaţii ziariştilor. Comunicatul de presă răspunde întrebărilor cele mai uzuale pe care le pune un redactor sau un reporter şi la care încearcă să răspundă în materialul pe care-l scrie: cine, ce, când, unde, de ce şi cum.

- Adresaţi comunicatul de presă redactorului care se ocupă de domeniul dvs. de activitate (educaţie, sănătate, social etc.). Numele redactorului respectiv poate fi aflat de obicei din caseta redacţională a ziarului.
- Daţi un titlu interesant. Chiar dacă redactorul poate că schimba titlul materialului, un titlu bine formulat şi atractiv îl va convinge să-l citească şi să-l publice. Scrieţi titlul cu bold.
- Includeţi toate informaţiile privind „cine, ce, când, unde şi de ce" încă din primul paragraf. Trataţi întâi faptele cele mai importante şi detaliaţi în paragrafele care urmează.
- Folosiţi un limbaj simplu, evitând jargonul şi abrevierile sau acronimele.
- Marcaţi sfârşitul relatării în stilul „###", „------„ sau scriind pur şi simplu „sfârşit".
- Folosiţi citate atractive, mai ales în primele paragrafe, pentru a atrage atenţia cititorului.
- Nu depăşiţi în nici un caz două pagini. Comunicatul de presă ideal are o singură pagină.
- Comunicatele de presă trebuie redactate la două rânduri şi cu margini late, pentru a permite redactorului să facă însemnări şi corecturi pe text. Uşurând munca ziaristului, aveţi mai multe şanse ca materialul dvs. să fie publicat.
- Scrieţi întotdeauna data şi ora emiterii pe comunicat, în colţul din stânga sus. În cazul în care nu doriţi publicarea imediată, precizaţi acest lucru – „A nu se publica înainte de data de ....."

- Comunicatul trebuie să conţină un nume şi un număr de contact al persoanei care poate furniza informaţii suplimentare, dacă este nevoie. Scrieţi aceste informaţii în colţul din dreapta sus.
- Recitiţi şi revizuiţi comunicatul de cel puţin două ori. Ideal ar fi ca materialul să fie citit şi revizuit de cel puţin încă o persoană („cap limpede”).
- Trimiteţi comunicatul şi prin fax şi prin email. După ce l-aţi trimis, telefonaţi pentru a vă asigura că jurnalistul respectiv a primit comunicatul.

Un model de comunicat de presă în limba engleză găsiţi în Anexa 1.

2. Buletinul informativ

Puteţi produce buletine informative periodice (săptămânale, lunare, trimestriale, în funcţie de nevoi), fie în versiune scrisă (tehnoredactate şi printate, apoi multiplicate la xerox), fie în versiune electronică şi transmise prin email (variantă foarte ieftină).

Aceste buletine pot fi trimise finanţatorului, presei, autorităţilor locale, asociaţiilor de părinţi, altor finanţatori sau potenţiali finanţatori, pot fi anexate la raport ca exemplu de acţiuni de diseminare şi valorizare etc.

- Alegeţi cu grijă titlul principal şi scrieţi-l cu litere îngroşate, dacă intenţionaţi să editaţi o serie de buletine informative, deoarece titlul principal va fi acelaşi de fiecare dată.
- Scrieţi în colţul din dreapta sus „Nr....”, astfel încât cititorul să vadă că intenţionaţi să continuaţi editarea.
- Stabiliţi apoi câte articole veţi aşeza în pagină. Aşezaţi textele în pagină astfel ca acestea să nu se amestece şi să deruteze cititorul. Lăsaţi spaţiu suficient pentru articolul principal, de regulă în colţul din stânga sus, pentru că acolo se uită cititorul când priveşte prima oară o publicaţie.

- Dacă vă hotărâţi să nu separaţi articolele între ele printr-o linie, le puteţi încadra într-o casetă sau, dacă publicaţia are forma unei gazete propriu-zise, plasaţi articolele în coloane, cu subtitluri scrise cu bold.
- Gândiţi-vă la titluri interesante şi scrieţi-le cât mai vizibil posibil. Dacă titlul este neatrăgător, cititorul nu se mai deranjează să citească restul textului.
- Nu folosiţi mai mult de două tipuri de caractere diferite în aceeaşi publicaţi. Eventual renunţaţi la „eternul" caracter Times New Roman şi încercaţi un font nou şi mai puţin folosit. Pentru diversitate, folosiţi bold, italic, bold + italic etc.
- Grafica – nu este vorba de tehnici sofisticate. O grafică atractivă poate consta şi în linii simple, desene, fotografii, caricaturi sau logo-uri. Un desen „haios" inserat în text nu vulgarizează problema în sine, ci atrage ochiul şi face textul mai plăcut de citit.
- Nu micşoraţi excesiv literele, din dorinţa de a înghesui mai multă informaţie. Un caracter de 10 ar fi minimumul ce poate fi folosit.

3. Mapa de presă

Mapa de presă reprezintă o colecţie de informaţii cheie care spun mass-mediei cine sunteţi, ce faceţi şi în ce fel este relevant acest lucru pentru jurnalişti.

O mapă de presă nu trebuie să fie pretenţioasă sau foarte elegantă, ci în primul rând atrăgătoare şi relevantă şi poate fi realizată fără o investiţie financiară importantă.

Mapa poate fi distribuită nu numai ziariştilor, ci oricui doriţi să prezentaţi (într-un mod profesionist) instituţia pe care o reprezentaţi şi proiectul în care aţi participat sau participaţi. Ca orice instrument vizual, nu numai că transmite informaţie, dar contribuie la crearea unei imagini de credibilitate şi soliditate profesională.

Faceţi o listă cu persoanele şi instituţiile cărora aţi trimis o mapă de presă/de prezentare şi eventual anexaţi-o la raportul de diseminare.

Ce conţine în mod obişnuit o mapă de presă:

- O scrisoare
- O broşură, un pliant sau o „foaie volantă" (*fact sheet*) de prezentare a instituţiei dvs.
- O broşură, pliant sau foaie volantă de prezentare a proiectului
- Articole apărute în presă despre proiect (dacă este cazul)
- Fotografii (dacă există)
- Cartea de vizită a persoanei de contact.

Scrisoarea de înaintare a mapei de presă este scrisă îndeobşte de directorul instituţiei sau de coordonatorul proiectului.

În funcţie de resurse (ca de exemplu, accesul la o imprimantă color), puteţi insera în scrisoare o fotografie a persoanei care o semnează, ca şi o scanare a semnăturii sale.

Şase fraze concise sunt suficiente pentru a explica cine sunteţi, de ce trimiteţi/înmânaţi mapa de presă respectivă şi ce aşteptaţi.

Foile volante constituie o soluţie foarte practică, în cazul în care nu vă puteţi permite tipărirea în tipografie a unei broşuri sau a unui pliant de prezentare a instituţiei, respectiv a proiectului:

- Sunt uşor de făcut şi uşor de înţeles
- Se elaborează foarte repede
- Sunt ieftine

Pot fi distribuite publicului general sau unor audienţe specializate (de la organizaţii non-guvernamentale, la companii, sindicate, asociaţii ale părinţilor, presa locală, autorităţi locale, finanţatori etc.), cu ocazia oricărui eveniment.

Cum creaţi o foaie volantă

- Strângeţi informaţiile pe care doriţi să le transmiteţi
- Sortaţi informaţia în funcţie de subiect. Să zicem că reprezentaţi o fabrică de medicamente. Conţinutul foii volante va include formula medicamentului pe care aţi vrea să-l promovaţi, echipa care a creat medicamentul, potenţialul de piaţă, ingredientele active, efecte secundare etc. Sortaţi informaţia şi împărţiţi-o în „sertăraşe", fiecare sertăraş de informaţie purtând un titlu: „echipă", „piaţă", „ingrediente" etc.
- Aveţi acum structura de bază. Rearanjaţi-o în ordinea care vi se pare logică.
- Regulă de bază: cel puţin 5 „sertăraşe", dar nu mai mult de 10. Încercaţi să atingeţi o medie a celor două.
- Simplificaţi şi exprimaţi ideile într-un mod concis şi atrăgător, evitând jargonul, folosind cât mai des comparaţia şi analogia.
- Inseraţi mici fotografii sau desene simpatice (folosiţi Clip art-ul din Microsoft Word).
- Mărginiţi-vă la o foaie A4, eventual tipărită faţă/verso.
- Folosiţi un caracter de 10, preferabil 12, care se citeşte uşor.
- Tehnoredactaţi. O soluţie rapidă şi ieftină este să folosiţi şabloanele (*templates*) din Microsoft Word sau Microsoft Publisher. Puteţi descărca şabloane suplimentare de pe site-ul Microsoft, la adresa http://office.microsoft.com/en-us/templates/default.aspx.
- Imprimaţi foaia volantă pe un carton colorat. Multiplicaţi la imprimantă sau la xerox.

Două modele de foi volante, în limba engleză, găsiţi în Anexa 2.

4. Pagina web

Orice proiect, oricât de mic, ar trebui să-şi construiască o pagină web – este un mod foarte rapid, comod, ieftin şi vizual de a transmite informaţie şi de a face promovare sau diseminare.

În condiţiile în care numeroase site-uri oferă acum spaţiu gratuit şi grafică gratuită, construirea unui site implică numai costuri de timp şi implicare umană.

Site-uri care oferă găzduire gratuită pentru pagini Web:
www.home.ro/sitebuilder
geocities.yahoo.com
free.prohosting.com/cgi/signup
www.doteasy.com
www.50megs.com
www.free-webster.com
www.thefreehoster.com
www.noads.biz/freehosting.html
members1.freewebs.com

Majoritatea acestor site-uri oferă şi facilităţi de *site builder* – adică posibilitatea de a folosi şabloane deja construite pentru pagina dvs. Aceste şabloane sunt editate ca orice alt text, având deja grafica realizată. În consecinţă, nu mai aveţi nevoie de expertiză tehnică sau de software specializat.

Dacă site-ul care oferă găzduire, nu oferă şi facilităţile de tehnoredactare, puteţi descărca de pe Internet şabloane gratuite pe care le editaţi aşa cum am precizat mai sus, ca pe un text simplu. Iată câteva adrese unde vi se oferă şabloane:

www.free-webpage-templates.info/absolute-free/index.html
www.bravenet.com/webtools/template/index.php
www.freewebtemplates.com

Blog-ul

Blog-ul este o variantă foarte la modă de pagină Web. Conform definiţiei, „blog" este prescurtarea de la „weblog", adică un jurnal (sau buletin), actualizat periodic şi destinat publicului larg.

Activitatea de crearea şi actualizare a unui blog se numeşte „blogging", iar cel care ţine un blog se numeşte „blogger". Ca şi paginile Web gratuite descrise mai sus, blog-ul este creat şi actualizat cu ajutorul unui software uşor de folosit şi de persoanele cu background tehnic redus sau inexistent.

Blog-urile au avut un succes rapid şi important, devenind o modalitate semnificativă de exprimare online.

Orice proiect poate folosi un astfel de blog în loc de pagină Web. Viaţa proiectului va deveni astfel subiectul jurnalului online, care poate conţine ca orice site, informatie, fotografii, desene etc. În plus, există posibilitatea ca cititorii să-şi exprime opinia sau să comenteze online, sporind aşadar interactivitatea.

Iată cum arată un blog (mai multe exemple puteţi consulta la adresa http://www.blogwise.com):

Pagini Web care oferă gratuit posibilitatea de a crea un blog:

www.blogger.com

www.typepad.com

www.myspace.com

www.lights.com/weblogs/hosting.html

www.20six.co.uk

http://70.86.12.98/~ranger/22blog

http://apcala.com

http://blog.ca/main

http://blog.co.uk

http://blogcult.com/main

www.blogeye.com

Anexa 1

Press/Analyst Contacts:

Paul Cary
MicroVision Development
760 438-7781
pcary@mvd.com

Michele Moninger
The Ardell Group
619 792-2942
michele@ardellgroup.com
www.mvd.com

For Immediate Release

MicroVision Development Announces WebExpress 3.0

San Diego (March 30, 1998) — MicroVision Development today announced the release of WebExpress™3.0, its popular web page authoring tool for all Microsoft Windows®-based environments (Windows 95/NT and 3.1). WebExpress 3.0 offers a variety of new, easy-to-use features that provide a complete solution for designing, creating, publishing and managing user web sites.

This latest version offers a variety of new capabilities for more efficient web site management, intuitive wizards for quick web site creation, visual WYSIWYG editing for easy manipulation of text and graphics, and enhanced page layout features with hundreds of backgrounds, templates and additional multimedia elements supported. New publishing tools allow the user to publish the site within minutes, with the simple transfer of files to a designated site on the Internet.

The Web Site Manager can now be setup for visibility at all times while editing pages within a web site. This puts web site management a mouse click away and allows users to continuously view and monitor the organization of their entire site.Version 3.0 also includes the ability to create web site templates that automatically format page styles for the construction of new pages. Complete web site management is provided with the ability to track all links and update and manage global changes.Version 3.0 comes equipped with built-in FTP support, allowing files to be transferred directly from computer to web site using industry standard protocols with no special server-side extensions.

“Version 3.0 is designed to make creating, publishing and maintaining a web site a hassle-free task for anyone, from novice computer users to the most knowledgeable webmasters, as they develop a customised web site,” said Jim Mayall, president and founder of MicroVision Development.“It is an easy-to-use resource available to anyone wishing to establish an Internet presence, or become more productive maintaining and enhancing their existing site.”

MicroVision Development, founded in 1992, has also won awards for its other popular Windows applications including WordExpress™ and DesignExpress™ for Labels. It is a leading supplier of personal productivity software for Windows-based Personal Computers, specialising in applications that enhance personal and professional communications for print and electronic media. For additional information, please call 619/438-7781, email info@mvd.com , or visit the company web site at http://www.mvd.com.

###

Anexa 2

CORPORATE FACT SHEET

Founded:	2001
Headquarters:	200 West Street Waltham, Mass. 02451 781.890.3800
Overview:	Peppercoin is a payments technology company that enables profitable new business models for low-priced physical goods and digital and mobile content. Peppercoin's Small Transaction Suite allows merchants and Financial Services Institutions to build market adoption for small payments quickly because it lets consumers transact with their preferred payment instruments—their credit and debit cards. Designed to integrate easily with existing payments systems, Peppercoin's products facilitate new revenue streams while lowering processing and customer service costs dramatically.
Key Management:	Mark Friedman President & CEO Robert Nix Chief Technology Officer and Vice President, Engineering
Inventors	Ronald L. Rivest Co-founder of RSA Security & VeriSign, Professor, Massachusetts Institute of Technology Silvio Micali Professor, Massachusetts Institute of Technology
Customers:	Peppercoin's small payments products benefit leading physical, digital and mobile merchants, payments processors, gateways, issuing and acquiring banks and credit card associations.
Employees:	15
Institutional Investors:	Pod Holding, Wall Street Technology Partners
Contacts:	Alisa Zalosh Mark McClennan/Julie Goldman Peppercoin, Inc. Schwartz Communications (781) 890-3800 x225 (781) 684-0770 azalosh@peppercoin.com peppercoin@schwartz-pr.com