

PODRĘCZNIK KOMUNIKACJI I IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ ORAZ WYMOGI DOTYCZĄCE INFORMACJI I PROMOCJI



SPIS TREŚCI

PODRĘCZNIK KOMUNIKACJI I IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ	3
WPROWADZENIE	3
CZĘŚĆ PIERWSZA WYTYCZNE W ZAKRESIE KOMUNIKACJI.....	4
WYMOGI DOTYCZĄCE PROMOCJI.....	5
PLAN KOMUNIKACJI	7
MATERIAŁY DRUKOWANE I PREZENTACJE.....	9
ZDJĘCIA I MATERIAŁY AUDIOWIZUALNE	11
STRONY INTERNETOWE	12
PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE.....	13
WYDARZENIA.....	16
INFORMACJE W MEDIACH	18
RELACJE Z DZIENNIKARZAMI	19
NOTATKI PRASOWE.....	21
PRZYKŁADY	23
LISTA SPRAWDZAJĄCA.....	25
CZĘŚĆ DRUGA IDENTYFIKACJA WIZUALNA	26
STAŁA INFORMACJA I ELEMENTY PROJEKTU	26
LOGOTYPY	30
KRZYWA.....	30
PALETA KOLORÓW.....	31
TYPOGRAFIA	32
TABLICE PAMIĄTKOWE.....	33
NAKLEJKA	34
PLAKATY I BILLBOARDY	35
ROLL-UP	37
PUBLIKACJE	38
POWERPOINT	42
WIDEO	43
STRONA INTERNETOWA	44
WYMOGI DOTYCZĄCE INFORMACJI I PROMOCJI.....	48

PODRĘCZNIK KOMUNIKACJI I IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

WPROWADZENIE

Niniejszy Podręcznik komunikacji i identyfikacji wizualnej zawiera **wytyczne i wskazówki** dotyczące optymalnych działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w związku z programami oraz projektami finansowanymi z funduszy EOG i funduszy norweskich.

Obowiązkowe wymagania dla działań informacyjnych zarysowano w Wymogach dotyczących informacji i promocji (stanowiących załącznik 4 do Regulacji ws. wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2009-2014). Przy sporządzaniu planu komunikacji i zarządzaniu własnymi działaniami należy te wymagania uwzględnić.

CEL I ODBIORCY PODRĘCZNIKA

Celem Podręcznika jest ułatwienie otrzymania jak najlepszych wyników oraz prowadzenie działań komunikacyjnych jak najwyższej wartości, a także zapewnienie, aby wszyscy partnerzy uczestniczący w programach funduszy norweskich oraz funduszy EOG komunikowali się w spójny i uzupełniający się sposób.

Niniejszy Podręcznik skierowany jest do każdego, kto bierze udział w opracowaniu i wdrażaniu projektów i programów funduszy EOG oraz funduszy norweskich, a także w zarządzaniu nimi, tj. Biura Mechanizmów Finansowych, Punktów Kontaktowych, operatorów programów i promotorów projektów oraz instytucji partnerskich z państw darczyńców. Wszystkie zaangażowane podmioty powinny aktywnie promować swoje działania i ich rezultaty w celu zapewnienia przejrzystości oraz zwiększania świadomości na temat funduszy EOG i funduszy norweskich..

PODRĘCZNIK PODZIELONO NA DWIE CZĘŚCI:

CZĘŚĆ PIERWSZA:

- › Część pierwsza przedstawia pokrótce główne wymagania dotyczące promocji i zawiera wskazówki z zakresu planowania komunikacji, organizacji wydarzeń, kontaktów z mediami, materiałów drukowanych i publikacji, stron internetowych i portali społecznościowych.

CZĘŚĆ DRUGA:

- › Część druga dotyczy identyfikacji wizualnej funduszy EOG i funduszy norweskich oraz zawiera wskazówki techniczne dotyczące logotypów, stałej informacji w publikacjach, planowania mediów i tworzenia stron internetowych. Określa ona zarówno obowiązkowe wytyczne dla wszystkich podmiotów uzyskujących wsparcie w formie funduszy EOG lub funduszy norweskich, jak również sugestie i zalecenia.

GDZIE MOŻNA ZNALEŻĆ WIĘCEJ INFORMACJI?

W razie konieczności dalszego omówienia danego aspektu promocji lub dalszych pytań, prosimy o kontakt, przy czym:

- › **Punkty Kontaktowe, operatorzy programów i partnerzy programów z państw darczyńców** powinni skontaktować się z Biurem Mechanizmów Finansowych – sekretariatem ds. funduszy EOG i funduszy norweskich. E-mail zespołu ds. komunikacji: info-fmo@efta.int
- › **Beneficjenci i partnerzy projektów z państw-darczyńców** powinni skontaktować się z właściwym operatorem programu. Dane kontaktowe można znaleźć na stronie internetowej poświęconej funduszom EOG i funduszom norweskim (www.eeagrants.org).

CZĘŚĆ PIERWSZA WYTYCZNE W ZAKRESIE KOMUNIKACJI

INFORMOWANIE OPINII PUBLICZNEJ

Informowanie o wsparciu z funduszy EOG i funduszy norweskich w ramach każdego projektu lub programu stanowi ważny element formalnych wymogów zawartych w umowach. Informowanie opinii publicznej o możliwościach ubiegania się o fundusze i o rezultatach osiągniętych dzięki dofinansowanym inwestycjom jest kluczem do przejrzystości i odpowiedzialności. Informowanie daje także możliwość uczenia się na podstawie dobrych praktyk oraz stałej poprawy projektów i programów.



WYMOGI DOTYCZĄCE PROMOCJI

W działania komunikacyjne z zakresu funduszy EOG i funduszy norweskich zaangażowani są ludzie z 18 państw: 15 państw-beneficjentów i trzech państw-darczyńców oraz Biura Mechanizmów Finansowych.

W celu zapewnienia skutecznej komunikacji Wymogi dotyczące informacji i promocji (stanowiące załącznik 4 do Regulacji ws. wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2009-2014), uzupełnione niniejszym Podręcznikiem, zawierają wspólny zestaw odniesień do:

- › tworzenia spójnego i jasnego komunikatu
- › zaspokojenia zapotrzebowania na rzeczowe informacje na temat programów i projektów
- › przekazania wartości zawartych w generalnych schematach grantowych.

KORZYŚCI ZE ZDECENTRALIZOWANEGO PODEJŚCIA DO KOMUNIKACJI

- › Przejrzystość i odpowiedzialność: podejście to zapewnia przekazanie opinii publicznej informacji na temat tego, w jaki sposób środki są wydatkowane i przyczynia się do ograniczenia ryzyka niewłaściwego wykorzystania środków w związku z niedostatecznym dostępem do informacji.
- › Otwartość i dostępność: szeroka sieć podmiotów w terenie daje większe możliwości komunikacji w zakresie ubiegania się o środki i angażowania w projekty partnerskie.
- › Nie tylko proces, ale też wyniki: osoby zaangażowane w projekt/program są najbardziej świadome wyników i osiągnięć, a tym samym najbardziej nadają się do komunikowania rezultatów do odbiorców na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym.

FUNDUSZE EOG I FUNDUSZE NORWESKIE

Oficjalne nazwy schematów grantowych to Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego i Norweski Mechanizm Finansowy. Te oficjalne nazwy znajdą się we wszystkich dokumentach prawnych dotyczących programów, w tym w umowach w sprawie projektu lub programu.

Informując o dofinansowaniu, np. na stronie internetowej, w ulotkach lub w prasie, należy jednak stosować przyjętą nazwę: fundusze EOG i fundusze norweskie. Nazwy te są intuicyjne, łatwe do zrozumienia, odpowiadają również logotypom.

ZADANIA I OBOWIĄZKI

W realizację i promocję projektów oraz programów w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich zaangażowanych jest wiele podmiotów. W niniejszym Podręczniku komunikacji skoncentrujemy się jednak na dwóch głównych grupach.

OPERATORZY PROGRAMÓW

Operatorzy programów nie tylko są odpowiedzialni za zarządzanie programem, ale również za zapewnienie odpowiedniej promocji programu na poziomie lokalnym.

LISTA SPRAWDZAJĄCA: OBOWIĄZKI OPERATORÓW PROGRAMÓW

- Przygotuj plan komunikacji, prezentujący w skrócie strategię, docelowych odbiorców, komunikaty i metody osiągnięcia celów w zakresie komunikacji (przedstawione szczegółowo w niniejszym Podręczniku).
- Prowadź działania informacyjne dotyczące postępów w realizacji oraz rezultatów programu, takie jak konferencja lub wydarzenie prasowe.
- Utwórz stronę internetową w języku(-ach) ojczystym (-ych) oraz w języku angielskim zawierającą informacje na temat możliwości uzyskania dofinansowania oraz sposobu ubiegania się o dofinansowanie, krótkie opisy projektów w trakcie realizacji, informacje na temat szerszego oddziaływania efektów programu.
- Włącz w działania informacyjno-promocyjne inne podmioty, takie jak władze lokalne, organizacje pozarządowe i instytucje edukacyjne, które mogą pomóc w rozpowszechnianiu informacji o programie.

BENEFICJENCI

Beneficjenci muszą informować o wynikach swoich projektów oraz powiadomić o wsparciu uzyskanym z funduszy EOG i funduszy norweskich właściwych odbiorców na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym.

LISTA SPRAWDZAJĄCA: OBOWIĄZKI BENEFICJENTÓW

- Opracuj plan promocji w ramach wniosku o dofinansowanie, który szczegółowo określi działania informacyjne, grupy docelowe, metody i terminy.
- Zorganizuj trzy działania informacyjne, takie jak wydarzenie medialne lub konferencja prasowa na temat postępów, osiągnięć i wyników (jedno z nich powinno być otwierającym lub zamykającym działaniem w ramach projektu).
- Udostępnij informacje o projekcie na specjalnej stronie internetowej lub podstronie istniejącej strony w języku(-ach) ojczystym(-ych) i w języku angielskim.
- O ile dotyczy - zawieś tablicę informacyjną (billboard) na terenie realizacji projektu, która zostanie zastąpiona tablicą pamiątkową po jego ukończeniu.

PLAN KOMUNIKACJI

Plan komunikacji¹ zawierający budżet jest włączony do planu prac każdego programu i projektu finansowanego z funduszy EOG i funduszy norweskich. Aby odnieść jak największe korzyści z komunikacji, pierwszym etapem powinno być sporządzenie planu komunikacji w celu ustalenia i zdefiniowania celów, odbiorców docelowych oraz kluczowych komunikatów. Na tej podstawie można następnie podjąć decyzję, jakie działania i narzędzia najlepiej przyczynią się do osiągnięcia celów.

PODSTAWY PRZYGOTOWANIA PLANU KOMUNIKACJI

- › Zdecyduj, co chcesz osiągnąć za pomocą komunikacji
- › Zdefiniuj lub określ grupę docelową
- › Upewnij się, że wiadomość jest adekwatna do tej grupy docelowej
- ... które zapewnią Ci pożądaną reakcję.

CELE

Pierwszym krokiem jest określenie, co chcesz osiągnąć. Cel ogólny, jakim jest „podnoszenie świadomości” jest niewystarczający. Musisz zastanowić się nad konkretnym wynikiem końcowym, który będzie można określić i zmierzyć. Musisz pomyśleć o konkretnych mierzalnych celach, np. na jakiej liczbie osób należy się skupić, do których grup należy się zwrócić, a także co chcesz im powiedzieć, kiedy i dlaczego.

ODBIORCY

Choć to może zdawać się oczywiste, po zatwierdzeniu projektu lub programu warto przejrzeć listę odbiorców docelowych, aby upewnić się, że uwzględniono wszystkie zaplanowane osoby i że wszyscy wpisani na listę słusznie się na niej znaleźli. Zrozumienie, do kogo chcesz dotrzeć z informacją, pomoże Ci określić, jak to zrobić i jakich narzędzi użyć. Różne grupy docelowe (MŚP, organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego, decydenci) reagują na różne sposoby przekazywania informacji. Kanały komunikacji, komunikaty i narzędzia muszą być dostosowane i ukierunkowane na daną grupę docelową.

KOMUNIKATY

Komunikaty nie są niczym innym jak przedstawieniem kluczowych elementów przedmiotu Twoich działań w zakresie komunikacji. Twoim celem jest stworzenie komunikatów na tyle prostych na ile to tylko możliwe tak, aby były one jasne dla grupy docelowej. Należy skoncentrować się (jeśli to możliwe) tylko na trzech komunikatach kluczowych. Aby je zidentyfikować, musisz pomyśleć o trzech najważniejszych informacjach o programie, o których dana grupa docelowa powinna wiedzieć i które mogą ją zainteresować. Upewnij się, że Twoje główne komunikaty są łatwe do zrozumienia, odczytując je na głos, i sprawdź, że brzmią jak zwykły przekaz.

Dobrym podejściem przy opracowaniu komunikatów jest nadanie im barwnego i potocznego charakteru – podawanie przykładów, przedstawianie historii, nie zapominając jednak o trzymaniu się faktów i liczb!

¹ Odnosi się do „Strategii komunikacji” Punktów Kontaktowych, „Planu komunikacji” operatorów programu i „Planu promocji” beneficjentów projektu, w załączniku 4 do Regulacji w sprawie wdrażania Mechanizmu Finansowego EGO i Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2009–2014.

DALSZE KROKI

Po określeniu celów, grup docelowych i komunikatów, kolejnym krokiem będzie określenie sposobu realizacji planu komunikacji poprzez wskazanie konkretnych działań.

LISTA SPRAWDZAJĄCA DLA TWOJEGO PLANU KOMUNIKACJI

- Strategiczny przegląd: czy twój plan zawiera podsumowanie Twoich celów, grup docelowych i komunikatów?
- Taktyka: czy zdefiniowano działania, które będą realizowane w celu osiągnięcia wytyczonych celów?
- Harmonogram: czy określono harmonogram ze wskazaniem kluczowych dat w realizacji Twojego programu w celu zapewnienia, że wywiążesz się z terminów?
- Zasoby i odpowiedzialność: czy przydzielono odpowiednie zasoby i zidentyfikowano odpowiedzialność za wykonanie poszczególnych zadań?
- Ewaluacja: czy włączyłeś w plan zapisy dotyczące oceny realizacji założonych celów?

...Odpowiedź na te wszystkie pytania powinna brzmieć oczywiście „tak”.

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE PLANOWANIA

- › Twój plan komunikacji to nie lista zakupów do odhaczania, a jasno określony cel z odpowiednimi działaniami i komunikatami mającymi wpłynąć na wyraźnie określoną grupę osób.
- › Jeżeli chodzi o komunikaty – pamiętaj, że „mniej znaczy więcej”; skoncentruj się na jednym pomysle na komunikat skierowany do wybranego odbiorcy.
- › Stwórz kalendarz bieżących działań dotyczących Twojego projektu/programu, by móc planować komunikację wokół nich.
- › Pamiętaj o komunikacji wewnętrznej: promuj projekt od samego początku wśród współpracowników z Twojej instytucji.

Pozostała część niniejszego Podręcznika zawiera wytyczne dotyczące poszczególnych działań informacyjnych, które możesz przeprowadzić.

MATERIAŁY DRUKOWANE I PREZENTACJE

W większości projektów i programów będą publikowane biuletyny, ulotki lub broszury. Tak jak we wszystkich materiałach informacyjnych staraj się zachować prostotę, skup się na osiągnięciach i wynikach, unikaj żargonu. Musisz dostosować publikacje do osób, do których je kierujesz. Zaczynij więc od zadania sobie pytania, komu chciałbyś wręczyć broszurę i dlaczego.

Jeśli masz spotkanie z zainteresowanymi stronami, akceptowane i mile widziane są samodzielnie i starannie przygotowane proste biuletyny lub ulotki, wydrukowane w biurze. W przypadku niektórych materiałów lub wydarzeń, takich jak konferencja zamykająca lub publikacja podsumowująca osiągnięcia i wyniki, warto zdecydować się na wynajęcie agencji, która wesprze Cię w opracowaniu graficznym i drukowaniu. Jeśli masz ograniczony budżet, udostępnij publikację on-line w formacie PDF zamiast drukować dużą liczbę egzemplarzy.

Pamiętaj o zawarciu informacji o wsparciu finansowym we wszystkich materiałach informacyjnych dotyczących Twojego projektu lub programu (zobacz „Stała informacja”).

PREZENTACJE

Dobra prezentacja pozwala na jasne i przystępne ujęcie celów, osiągnięć oraz wyników Twojego projektu/programu. Jeśli zdecydujesz się na prezentację PowerPoint, upewnij się, że Twoje slajdy pokazują wizualnie to, co chcesz przekazać werbalnie. Przyciągające wzrok slajdy ze zdjęciami lub wykresami często wzmacniają przekaz, ale długie listy wypunktowanych zdań szybko nużą odbiorcę. Zapytaj sam siebie, czy slajd nie służy Ci przypadkiem za „słowną podpórkę”, pomagając Ci zapamiętać, co masz powiedzieć – czy też pozwala on Twojemu odbiorcy lepiej zrozumieć to, co próbujesz wytłumaczyć.

PODSTAWY TWORZENIA DOBRZYCH PREZENTACJI

- › Jeden slajd to mniej więcej jedna minuta prezentacji, tak więc dziesięć minut na konferencji oznacza około dziesięciu slajdów.
- › Slajdy powinny wzmacniać to, co mówisz, a nie odwracać uwagę odbiorców od Twojej wypowiedzi.
- › Korzystaj mądrze z przydzielonego czasu, zrób próbną prezentację analizując przeznaczony na nią czas (standardowy podział to 25 % na wprowadzenie, 65 % na rozwinięcie, 10 % na zakończenie).
- › Staraj się nie mówić zbyt szybko (zwłaszcza jeśli Twoja prezentacja jest tłumaczona ustnie).
- › Przemieszczanie się po podium jest jak najbardziej wskazane (sprzyja koncentracji widowni), ale nie stawaj na wprost ekranu.
- › Prezentacje są jak dobre historie przyciągają uwagę (poprzez szokowanie, żartowanie, cytowanie, dociekanie itp.), budzą i utrzymują zainteresowanie (poprzez nawiązywanie relacji, anegdota, dowcip, kontrast, wyzwania itp.) oraz kończą się ciekawie (poprzez rozwiązanie konfliktu, podsumowanie kluczowych punktów, przypomnienie odbiorcom, dlaczego ich wysłuchali).

MATERIAŁY PROMOCYJNE

Obok wymaganych plakatów i tablic pamiątkowych możesz stworzyć dodatkowe materiały promocyjne dla projektu lub programu, takie jak długopisy, dyski USB, T-shirty, kartki pocztowe, kalendarze i breloczki do kluczy. Upewnij się, że na materiałach promocyjnych zamieszczasz logo funduszy EOG lub funduszy norweskich, w tym odniesienie do www.eegrants.org lub www.norwaygrants.org.

Jeśli jest dostatecznie dużo miejsca, rozważ również zamieszczenie odesłania do krajowej strony internetowej funduszy EOG/funduszy norweskich, np. www.eegrants.hu, www.norwaygrants.cz itp.

Drukarnie lub agencje marketingowe mogą wskazać Ci najlepsze materiały do wykonania oraz poinformować, jaki rodzaj grafiki (logotypu) czy treści możesz na nich umieścić.

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE PUBLIKACJI I PREZENTACJI

- › Twój tekst powinien być krótki i prezentować ogólny zarys Twojego projektu/programu.
- › Postaraj się uatrakcyjnić czytelnikom publikacje wykorzystując faktyczne zdjęcia z realizacji Twojego projektu/programu.
- › Publikacje zyskują zazwyczaj, jeśli zamieścisz w nich więcej dobrych zdjęć i ilustracji, a mniej szczegółowego tekstu.
- › Wykorzystuj grafikę (tabele, wykresy, mapy wraz z tekstem) do krótkiego podsumowania szczegółowych informacji.
- › Buduj treść wokół kluczowych informacji i dobrać format (drukarnie mogą doradzić Ci odpowiednie formaty, przy czym przykładowo format A4 jest popularny dla broszur, a B5 dla ulotek).
- › Slajdy prezentacji nie powinny zawierać długiego tekstu do czytania słowo po słowie; są to tylko narzędzia do prezentacji, a nie całe wystąpienie.
- › Przy przygotowywaniu materiałów promocyjnych należy również wziąć pod uwagę stosunek kosztów do możliwych korzyści.

ZDJĘCIA I MATERIAŁY AUDIOWIZUALNE

Broszury, ulotki i inne materiały informacyjne stają się wyraziste dzięki zdjęciom i elementom, które uzupełniają tekst i zapewniają jednorodność materiałów. Przykładem jest grafika w niniejszym Podręczniku.

STOSOWANIE ZDJĘĆ

Rób zdjęcia w trakcie realizacji projektu, aby mieć materiał ilustracyjny do wykorzystania w publikacjach, na stronie internetowej, w kampanii w mediach społecznościowych lub do przekazania dziennikarzom. Zdjęcia „przed i po” mogą być skutecznym sposobem pokazania rzeczywistych skutków Twojej pracy.

Zdjęcie przedstawiające zespół przed biurem może podnosić motywację pracowników, ale nie jest raczej tym, czego dziennikarze poszukują, ani najlepszą ilustracją do Twojej ulotki. Zasadniczo najlepsze są zdjęcia pokazujące osoby zaangażowane w działanie. Im zdjęcie bliższe tematowi publikacji, tym lepiej: najlepsze są zdjęcia przedstawiające nowe technologie lub miejsca i osoby, które skorzystały z dofinansowania.

W przypadku strony internetowej należy korzystać ze zdjęć o niskiej rozdzielczości, ale do profesjonalnie drukowanych ulotek i broszur będziesz potrzebował zdjęć wysokiej jakości (300 dpi) – ustaw poziom rozdzielczości przy przegrywaniu cyfrowych zdjęć z aparatu na komputer.

MATERIAŁY AUDIOWIZUALNE

Jeśli Twoja działalność zawiera istotne elementy wizualne, możesz zdecydować się na nakręcenie krótkich wideoklipów do umieszczenia na stronie internetowej, w mediach społecznościowych lub aby zwrócić uwagę lokalnych lub regionalnych mediów.

Nakręcenie wideo na temat Twojego projektu nie musi być drogie, istnieje wiele przydatnych narzędzi internetowych, które Ci w tym pomogą. Są to: vzaar (<http://vzaar.com>), ogólnodostępna platforma kultura (<http://corp.kultura.com>), instrukcje i przykłady wideo MindBites (www.mindbites.com) oraz platforma marketingu wideo sparkeo (www.sparkeo.com).

Podstawowe kanały dla Twojego wideo i zdjęć to YouTube (zobacz rozdział „Portale społecznościowe”), Vimeo (<http://vimeo.com>), photobucket (<http://photobucket.com>), Flickr (<http://www.flickr.com>) oraz Twoja własna strona internetowa lub blog.

Zobacz również rozdział poświęcony portalom społecznościowym i blogom.

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE ZDJĘĆ

- › Pamiętaj, aby przekazać zdjęcia i materiały audiowizualne operatorowi programu i Krajowemu Punktowemu Kontaktowemu
- › Pamiętaj o pisemnej zgodzie na wykorzystanie zdjęć, danych liczbowych i wykresów udostępnionych w ramach projektów; ustal, komu należą się podziękowania za materiał, możesz też spytać o sugerowany podpis
- › Przykład: „Przesłanie niniejszego zdjęcia/ilustracji jest jednoznaczne ze zgodą na jego/jej używanie przez Państwa organizację i zgodą wszystkich osób znajdujących się na zdjęciu/ilustracji na jego/jej publikację”.
- › Przykład: „Prosimy o podanie nazwiska osoby, której należy podziękować za zdjęcie/ilustrację (© _____)”
- › Przykład: „Prosimy o zaproponowanie podpisu: _____” (tj. nazwisko osoby, instytucja, co przedstawiają zdjęcia itp.)

STRONY INTERNETOWE

W przypadku większości projektów i programów Twoja strona internetowa będzie pierwszym odwiedzionym miejscem przez większość zainteresowanych osób, szukających informacji o Twojej działalności. Utworzenie strony internetowej lub dodanie podstron do istniejącej strony, to również stosunkowo prosty sposób na poinformowanie o swojej działalności i przedstawianie aktualnych wydarzeń. Dla większości projektów powinna wystarczyć prosta strona stworzona przy użyciu gotowego oprogramowania.

Na stronie internetowej powinieneś zamieszczać aktualności dotyczące Twojej działalności, zdjęcia i udostępnić inne informacje, które mogą być interesujące dla odbiorców. Jest jednak parę zasad i rozwiązań, o których musisz pamiętać, pisząc teksty na swoją stronę internetową.

Nagłówek, jaki możesz wybrać, prosty przykład struktury strony internetowej – podstawowy projekt graficzny Twojej strony – oraz szablon do tworzenia informacji na stronę internetową przedstawiono w części z niniejszego Podręcznika

PISANIE TEKSTÓW NA POTRZEBY INTERNETU

Tworzenie treści przeznaczonych na stronę internetową różni się od pisania tekstu do druku czy też redagowania materiałów wewnętrznych (w organizacji). Większość ludzi szybko przegląda strony internetowe zamiast czytać słowo po słowie. Ponadto czyta się wolniej z ekranu niż z wydrukowanej strony. Im lepiej użytkownicy znają Internet, tym sprawniej odrzucają nieinteresującą ich treść. Trzeba więc dojść do sedna szybciej – zaprezentować istotne informacje wcześniej i prościej.

LISTA SPRAWDZAJĄCA DLA TWORZENIA TEKSTÓW NA STRONĘ INTERNETOWĄ

- Im krócej, tym lepiej:** strony internetowe powinny być o połowę krótsze od papierowego odpowiednika.
- Zwiężłość informacji:** krótkie akapity, najlepiej z jedną myślą w każdym.
- Podział informacji:** w przypadku obszernych stron używaj wyraźnych podtytułów i przedstawiaj tekst w punktach.
- Bądź wiarygodny:** obiektywna treść jest lepsza niż rozkrzyczany język marketingu.
- Strona czynna:** stosuj stronę czynną, nie bierną.
- Czasy:** w miarę możliwości pisz w czasie teraźniejszym, żeby zmniejszyć potrzebę aktualizacji.
- PDF:** w przypadku informacji, które szybko się dezaktualizują lub są bardzo szczegółowe, stosuj odesłania do innych dokumentów możliwych do pobrania.
- Pisz tak, by Cię mogli znaleźć:** używaj „mocnych” słów kluczowych w tytułach, żeby można było Cię odnaleźć przez wyszukiwarki.
- Czcionka i format:** unikaj zaawansowanego formatowania, kolorów, wielkich liter, podkreśleń czy kursywy.

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE STRON INTERNETOWYCH

- › Zastosowanie Google Analytics dla Twojej strony (bezpłatnie) zapewni Ci cenne informacje o użytkownikach Twojej strony. Będziesz mógł zobaczyć, kto odwiedza Twoją stronę, jak długo pozostaje na poszczególnych stronach, po jakich linkach trafia do Ciebie itd.
- › Jeśli stworzysz strony internetowe na temat Twojego projektu na istniejącej witrynie, dopilnuj, żeby utworzyć widoczny i łatwo dostępny link lub banner na stronie głównej, tak aby można było znaleźć informacje o Twoim projekcie.
- › Upewnij się, że zamieściłeś link do strony internetowej funduszy EOG lub funduszy norweskich: www.eegrants.org, www.norwaygrants.org.
- › Pamiętaj, żeby zgłosić Twojemu operatorowi programu lub Krajowemu Punktowemu Kontaktowemu adres Twojej strony internetowej lub Twojej podstrony na innej stronie internetowej.
- › Sprawdź, czy Twoja nazwa domeny internetowej (adres URL) nie jest już zajęta. Powinna być niepowtarzalna, dzięki czemu wyszukiwarki będą mogły ją odróżnić, i jednocześnie łatwa do napisania/zapamiętania.
- › Istnieje wiele platform i rozwiązań on-line do tworzenia prostych stron internetowych oraz porad, w jaki sposób wypełnić strony treścią.

PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE

Portale społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter, Flickr i Youtube, to bezpłatne i łatwe w użyciu narzędzia do bezpośredniej komunikacji z docelowym odbiorcą, które są doskonałą platformą wymiany zdjęć, aktualności i historii o Twoim projekcie lub programie. Poprzez korzystanie z portali społecznościowych możesz również dzielić się informacjami z osobami, które nie odwiedzają regularnie Twojej strony.

Korzystanie z mediów społecznościowych ma cenny „efekt mnożnikowy”. Poprzez udostępnienie informacji, takich jak wiadomości o konkursie na składanie wniosków lub o nadchodzącym wydarzeniu, które organizujesz, umożliwiasz zainteresowanym osobom dalsze udostępnienie tych wiadomości kolejnym osobom. Dla przykładu, gdy ktoś zostanie fanem strony na Facebooku, „polubi” lub „da komentarz” w poście na „ścianie”, informacja ta wędruje do sieci jego znajomych na Facebooku.

Portale społecznościowe mogą być również narzędziem do nakłonienia osób do odwiedzenia Twojej strony internetowej, jeśli załączysz link do opublikowanej aktualności. Dzielenie się treścią ze strony internetowej w portalach społecznościowych zwiększa Twój ranking w wyszukiwarce poprzez linki zwrotne (inne strony internetowe odnoszą się do Twojej).

Możesz również umożliwić użytkownikom dzielenie się treścią przeczytaną na Twojej witrynie internetowej poprzez zainstalowanie narzędzi medialnych na stronie za pomocą, na przykład, gotowego narzędzia Addtoany. Ikonki popularnych portali społecznościowych pojawiają się pod artykułem/stroną internetową, by odwiedzający mogli „zaznaczyć/przekazać dalej/zachować” treść.

FACEBOOK

Facebook jest dominującym portalem społecznościowym w większości krajów Europy. Łatwo jest utworzyć stronę, na której możesz dzielić się aktualnościami dotyczącymi Twojego projektu lub programu, załączać linki do wiadomości na Twojej stronie internetowej i zbierać treść z innych źródeł. Jest to również świat wypełniony ludźmi z krwi i kości, pamiętaj więc, aby Twoje aktualności były użyteczne i miały ton swobodnej rozmowy. Pamiętaj także, by Twoje konto śledziło stronę facebookową „Fundusze EOG i fundusze norweskie” (<http://www.facebook.com/EEANorwayGrants>).

PODSTAWY EFEKTYWNEGO KORZYSTANIA Z FACEBOOKA

- › Stosuj praktyczne i otwarte podejście. Uprzejmie sprostuj fakty w przypadku, gdy ktoś udostępnia nieprawdziwe informacje, zwracając się do osoby, której odpowiadasz.
- › Nie bój się komentarzy – pokaż, że jesteś otwarty na komentarze.
- › „Grupa dyskusyjna” jest dobrą platformą do nawiązywania kontaktów i wymiany informacji. Przykładowo może ona umożliwiać użytkownikom dzielenie się dobrymi pomysłami na temat sposobu nawiązania kontaktu z potencjalnym partnerem w projekcie czy współpracy w projekcie partnerskim, a także dzielenia się historiami, a nawet innowacyjnymi pomysłami w zakresie działań komunikacyjnych.
- › Zaangażuj osoby uczestniczące w programie lub projekcie, zwracaj się do nich o udostępnienie materiałów wideo lub zdjęć.
- › W przypadku informacji, które wymagają znacznego rozpowszechnienia, takich jak informacje o konkursach, możesz poprosić Twoją sieć „przyjaciół” na Facebooku o zasugerowanie strony innym lub „polubienie” konkretnego postu na „ścianie”.

BLOGI

Oprócz strony internetowej możesz utworzyć blog w celu utrzymywania dialogu z innymi osobami zaangażowanymi w Twój projekt lub program oraz w celu dzielenia się sukcesami i wyzwaniem. Będziesz potrzebował kilku pracowników lub ochotników zaangażowanych w Twoją działalność, chętnych do regularnego dzielenia się osobistymi historiami. Nie muszą oni być profesjonalnymi copywriterami, tylko dobrze opowiadać historie.

Blog jest bardziej osobisty niż strona internetowa (najlepiej jeśli jest pisany w pierwszej osobie i ma ton swobodnej rozmowy), a funkcja komentarzy daje Ci możliwość otrzymywania informacji zwrotnej lub interakcji z Twoimi czytelnikami/obserwatorami. Sekretem blogów jest regularna aktualizacja i przyjęcie spójnego podejścia do tematu, który jest ważny dla Ciebie lub Twojej instytucji.

Jeśli otrzymasz negatywny komentarz, oceń, czy jest konstruktywny. Jeśli jest, wykorzystaj go jako okazję do dyskusji, wyjaśnij nieporozumienie lub w jakikolwiek inny sposób zmierz się z kwestią zgłaszaną przez daną osobę. Jeśli komentarz nie jest konstruktywny, jest spamem lub zawiera wulgaryzmy, można go oczywiście usunąć.

TWITTER

W ostatnich latach Twitter rozpowszechnił się jako szybki i popularny sposób mikroblogowania lub publikowania bardzo krótkich (maksymalnie 140 znaków) postów lub „tweetów” na profilu użytkownika. Podobnie jak blog Twitter sprowadza się do interakcji i jeśli Twoi odbiorcy docelowi są aktywni w świecie Twittera, może być to dla Ciebie dobry sposób komunikacji z nimi. Tweety mogą służyć do poinformowania o wydarzeniu, które organizujesz, przedstawienia kulis Twojego projektu, zamieszczania aktualnych postów na temat Twojej działalności lub nawet dzielenia się Twoim komunikatem prasowym.

Podobnie jak blogi konta Twitter należy regularnie aktualizować i spójnie wypowiadać się na temat ważny dla Ciebie lub Twojej organizacji. Po utworzeniu konta połącz się z innymi osobami zaangażowanymi w programy, śledząc stronę „Fundusze EOG i fundusze norweskie” na Twitterze (@EEANorwayGrants – prowadzi ją Biuro Mechanizmów Finansowych (BMF)).

YOUTUBE

Łatwo zamieścić wideo na stronie internetowej, nie musisz w tym celu nabywać drogiego oprogramowania. Najłatwiejszym sposobem udostępniania wideo on-line jest zamieszczanie go na YouTube, bezpłatnym serwisie wideo on-line, do którego możesz się zarejestrować.

LISTA SPRAWDZAJĄCA ZAMIESZCZANIA MATERIAŁÓW WIDEO

- Dodaj tekst wyjaśniający w Twoim(-ich) języku(-ach) ojczystym(-ych) i w języku angielskim, który zawiera informacje o źródle finansowania projektu lub programu (fundusze EOG i fundusze norweskie).
- Użyj odpowiednich słów kluczowych w tytule i opisie, których użytkownicy mogą użyć przeszukując YouTube.
- Dołącz adres Twojej strony internetowej lub podstrony do wideo, które zamieszczasz, aby można było łatwo Cię znaleźć.
- Powiadom Twojego operatora programu, Krajowy Punkt Kontaktowy i Biuro Mechanizmów Finansowych (fmo-info@efta.int), abyśmy również mogli udostępnić Twoje wideo poprzez inne kanały funduszy EOG i funduszy norweskich.
- Możesz dodać zakładkę YouTube na Twojej stronie Facebook, aby udostępnić wideo również w tym kanale.

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

- › Jeśli Twoje wideo wykonano w Twoim języku ojczystym, rozważ dodanie angielskich napisów, aby wideo można było udostępnić szerokiemu gronu odbiorców.
- › Jeśli korzystasz z portali społecznościowych, załącz link do swojej strony internetowej. Przy tworzeniu strony Facebook lub konta Twitter powinieneś zwrócić się w e-mailu do osób, które Twoim zdaniem będą zainteresowane otrzymywaniem od Ciebie regularnych wiadomości.
- › Zawsze bądź przejrzysty: dopilnuj, by użytkownicy rozumieli, kogo reprezentujesz w zakresie funduszy EOG i funduszy norweskich, tj. beneficjenta, operatora programu, partnera z państw-darczyńców itp. Przedstaw jasno swoją rolę.
- › Upewnij się, że przeczytałeś i zrozumiałeś warunki korzystania z portali społecznościowych i zasady w zakresie praw do publikowanych treści. Upewnij się także, jakie informacje jesteś gotów udostępnić.
- › Portale społecznościowe mogą żyć własnym życiem: monitoruj ściśle i często swoją działalność w mediach społecznościowych.
- › Poinformuj nas o Twoim blogu, stronie na Facebooku, wideo na YouTube, zdjęciach zamieszczanych na Flickr itp. Chcielibyśmy zebrać wszystkie ważne historie, które opowiadasz i może również przedstawić pokrótce Twój wkład na oficjalnych profilach funduszy EOG/funduszy norweskich. Beneficjenci i partnerzy powinni przekazać ten materiał oraz linki swojemu operatorowi programu i Punktowi Kontaktowemu, którzy prześlą je dalej do Biura Mechanizmów Finansowych (BMF).

WYDARZENIA

Zorganizuj wydarzenia, w których udział będzie interesujący dla Twoich odbiorców docelowych lub mediów. Na etapie planowania uwzględnij nie tylko to, co chciałbyś przekazać – Twój komunikat – ale również to, o czym Twoi odbiorcy docelowi chcieliby się dowiedzieć w trakcie tego wydarzenia. Przedsięwzięcia mogą obejmować wydarzenia otwierające lub zamykające Twój program lub projekt, konferencje lub warsztaty, a także wizyty w miejscu realizacji projektów - dostępne dla wszystkich zainteresowanych lub tylko dla mediów- pokazujące, jak projekty są wdrażane.

Upewnij się, że uczestnicy organizowanych przez Ciebie wydarzeń są świadomi, że Twoja działalność jest objęta wsparciem funduszy EOG/funduszy norweskich. Na wszystkich materiałach powinny pojawić się odpowiednie logotypy.

OGÓLNODOSTĘPNE WYDARZENIA I WIZYTY

Organizując własne wydarzenie, upewnij się, że zaprosiłeś osoby zaangażowane w projekt lub ważne dla niego. Krótkie i treściwe śniadanie prasowe, debata lub dzień otwarty w Twojej siedzibie mogą być dobrym sposobem przekazywania informacji lokalnym władzom, przedstawicielom społeczeństwa obywatelskiego lub studentom (lub jakimkolwiek innym odbiorcom, do których chcesz się zwrócić).

Jeśli Twój projekt wiąże się z dającą się zauważyć renowacją budynku, możesz zaprosić mieszkańców z okolicy na oprowadzenie po nim lub zorganizować wydarzenie w Twojej siedzibie. Jeśli efekty Twojego projektu są mniej widoczne, np. są to wyniki badań naukowych lub podniesione kwalifikacje pracowników sektora publicznego, możesz zdecydować się na organizację warsztatów lub seminariów, aby podzielić się specjalistyczną wiedzą lub zainicjować debatę na ten temat w ramach kampanii informacyjnej. Można rozważyć „objazdowe” prezentacje lub wydarzenia informacyjne w celu dotarcia do szerszego grona odbiorców.

Jeśli organizujesz wydarzenie ogólnodostępne, możesz również zaprosić media. Jeśli podejmiesz taką decyzję, zastanów się, które media będą najbardziej zainteresowane takim spotkaniem i dopilnuj, by dostarczyć dziennikarzom odpowiednich informacji. Pomóż im odnaleźć właściwe osoby, które mogłyby udzielić wywiadu.

Inną metodą angażowania osób w Twoją działalność jest zorganizowanie konkursu, takiego jak konkurs na pracę pisemną dla uczniów i studentów, konkurs na zdjęcie lub rysunek lub na krótki wideoklip przedstawiający Twoją działalność lub istotną kwestię. Prace zwycięskich uczestników można zaprezentować on-line za pośrednictwem Twojej strony internetowej lub jednego z Twoich profili w portalach społecznościowych albo w Twoim biurze lub innym właściwym miejscu.

Pamiętaj o przeczytaniu „Podstaw tworzenia dobrych prezentacji” w niniejszym Podręczniku.

WIZYTY PRASOWE

Dziennikarze uwielbiają oglądać, zwiedzać i rozmawiać z innymi ludźmi. Wycieczka do miejsca realizacji projektu, w celu naocznego zapoznania się z projektem i spotkania osób, na które wywiera on wpływ, bardzo skutecznie przyciągnie uwagę mediów. Przekazanie historii za pomocą jednego wywiadu przez telefon i komunikatu prasowego jest dość trudne (i nudne w odbiorze!), ale zdecydowanie pomoże przytoczenie wypowiedzi różnych osób oraz zamieszczenie wielu elementów wizualnych. Pomyśl, co mógłbyś zorganizować na rzecz Twojego projektu – co najbardziej warto zobaczyć, zwiedzić, zrobić, i kiedy? Kim są ludzie, których on dotyczy?

KONFERENCJE PRASOWE

Przed zwołaniem konferencji prasowej, upewnij się, że Twój temat zasługuje na taką formę. Konferencję prasową najlepiej zorganizować wtedy, gdy masz coś ważnego do powiedzenia i jest to jednocześnie pozytywne oraz warte rozpowszechnienia. Dopilnuj, by znalazł się czas zarówno na prezentację, jak i na pytania i odpowiedzi (20 minut dla każdego etapu jest dobrą ogólną zasadą). Może będziesz chciał przygotować zestaw prasowy (zobacz rozdział „Notatki prasowe”), ale nie obciążaj dziennikarzy zbyt dużą dawką informacji.

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE WYDARZEŃ

- › Musisz zorganizować wydarzenia w ramach obowiązków dotyczących korzystania ze środków w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich, ale udział w innych istotnych wydarzeniach jest również ważny dla podnoszenia świadomości na temat Twojego projektu/programu oraz nawiązywania kontaktów.
- › Ukierunkuj Twoje kierownictwo i kluczowych pracowników jako ekspertów dostępnych w trakcie ważnych wydarzeń do udzielania wypowiedzi ustnych (jest to dobra okazja, by przekazać zainteresowanym odbiorcom misję i rezultaty osiągnięte w czasie wdrażania projektu lub programu).

INFORMACJE W MEDIACH



Zawsze zadawaj sobie pytanie: dlaczego ktoś miałby chcieć przeczytać o naszym projekcie lub programie w gazecie albo obejrzeć coś o nim w telewizji? Istnienie projektu nie jest informacją nadającą się do mediów jako taką, będziesz musiał więc obrać kreatywne podejście, żeby „sprzedać” swoją historię. Wskazówki w niniejszym rozdziale są szczególnie istotne dla Twoich działań prasowych, ale należy również o nich pamiętać, opracowując inne materiały komunikacji.

Oczywiście nie ma możliwości zagwarantowania uwagi mediów, ale pomysły zawarte w niniejszym Podręczniku pomogą Ci zmaksymalizować Twój potencjał i dostosować działania tak, by przyciągnąć ich uwagę. Najtrudniejszym elementem przy wzbudzeniu zainteresowania mediów jest fakt koncentrowania się na procesie, biurokracji i szczegółach projektu – są to czynniki istotne dla każdego projektu, ale dla dziennikarzy są nudne!

PODSTAWY PRZYGOTOWYWANIA INFORMACJI DO MEDIÓW, SPYTAJ SAM SIEBIE...

- › Co naprawdę warto opublikować/czego potrzebuje/chce docelowy odbiorca?
- › Dlaczego moje informacje są istotne dla czytelników/widzów/słuchaczy?
- › Jakie media będą najskuteczniejsze dla promocji mojej historii (telewizja wymaga silnego aspektu wizualnego, radio wymaga dźwięku/muzyki/wywiadu, druk zazwyczaj wymaga bardziej szczegółowego materiału)?
- › Czy coś dzieje się na poziomie lokalnym, regionalnym lub krajowym, do czego można by podłączyć moją historię?
- › Jakie sprawy lub bieżące wydarzenia mogą aktualnie ograniczyć oddziaływanie mojego komunikatu/historii?

KTO JEST ZAINTERESOWANY?

Jeśli informacje są potencjalnie interesujące dla osób z zewnątrz – stanowią prawdziwe wiadomości medialne – to czy zainteresowane nimi będą tylko lokalne media, czy też te nowe fakty mają może skutki regionalne lub istotną krajową lub międzynarodową wartość informacyjną? Lokalna lub regionalna prasa jest zazwyczaj zainteresowana informacjami od takich organizacji jak Twoja, nawet jeśli nie śledzi Twojej historii (W jej interesie jest tworzenie sieci kontaktów lub „źródeł” wypowiedzi na różne tematy). Powinieneś również rozważyć publikowanie w mediach branżowych, dla których Twoje informacje mogą być bardziej istotne. Możesz mieć trudności w pozyskaniu uwagi regionalnych kanałów medialnych, które obejmują większy obszar oraz bardziej zróżnicowanych odbiorców i tematykę. Krajowe media powinny być zarezerwowane dla najbardziej interesujących wiadomości.

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE INFORMACJI W MEDIACH

- › Najlepsze wiadomości dotyczą zazwyczaj osób, a nie rzeczy, oraz konkretnych wydarzeń, a nie abstrakcyjnych koncepcji czy intencji.
- › Utwórz kalendarz ważnych wydarzeń i przedsięwzięć w Twoim projekcie/programie, wokół którego będziesz mógł tworzyć kampanie informacyjne, w tym komunikaty prasowe.

RELACJE Z DZIENNIKARZAMI



Kluczem do dobrych stosunków z mediami jest dostępność, współpraca i wiarygodność. Media będą Ci ufać i wierzyć, jeśli będą mogły uzyskać od Ciebie użyteczne i prawdziwe informacje, najlepiej spełniające ich oczekiwania.

Dobrym pomysłem jest regularne publikowanie notatek prasowych, gdy masz do przekazania wiadomości lub informacje.

Innym użytecznym narzędziem, które możesz utworzyć, jest biuletyn. Biuletyny, tj. zazwyczaj dwustronne dokumenty w formacie A4, zawierają szybko dostępne informacje o tle i kontekście Twojego programu lub projektu dla dziennikarzy do konsultacji. Dobrym pomysłem może być również utworzenie zbioru prawdopodobnych „pytań i odpowiedzi”, które mogą dublować się z często zadawanymi pytaniami na Twojej stronie.

LISTA SPRAWDZAJĄCA DOTYCZĄCA KONTAKTÓW Z DZIENNIKARZAMI

- Zrób pierwszy krok:** zadzwoń pierwszy do mediów – możesz dowiedzieć się, kto najprawdopodobniej będzie zainteresowany lub odnaleźć odpowiednią osobę kontaktową.
- Przygotuj się do wywiadów:** przygotuj możliwe odpowiedzi na oczekiwane pytania (spytaj, czy możesz otrzymać je z wyprzedzeniem).
- Spójna wypowiedź:** pamiętaj, co chcesz przekazać, utwórz wewnętrzny arkusz „pytań i odpowiedzi” i rozprowadź go wśród pracowników/współpracowników, którzy mogą udzielać wywiadu.
- Unikaj żargonu:** postaraj się przygotować w najprostszym sposobie wypowiedź na piśmie lub przez telefon skierowaną do dziennikarzy.
- Zawsze udzielaj wypowiedzi:** w stosunku do dziennikarzy nigdy nie używaj zwrotu „bez komentarza”, żeby nie sprawiać wrażenia, że coś ukrywasz. Jeśli nie czujesz się kompetentny, żeby wypowiedzieć się we wrażliwej sprawie, odpowiedz, że zajmiesz się tym lub skieruj dziennikarza na rozmowę z właściwą osobą do wygłoszenia komentarza.
- Poproś o autoryzację:** jest to konwencja, w której możesz poprosić dziennikarza o możliwość „autoryzacji” sposobu cytowania – bezpośrednie cytaty to słowa umieszczone w cudzysłowie, „w ten sposób”, a pośrednie cytaty parafrazują to, co powiedziałeś – oraz sprawdzenia faktów (duże przeróbki lub zmiany stylu nie są mile widziane przez dziennikarzy).
- Zaoferuj przegląd** skomplikowanego materiału lub omówienia kwestii z dziennikarzem przed publikacją – tak jak i Ty, dziennikarz chce podać poprawne fakty. Skontaktuj się również z dziennikarzem, jeśli nowe informacje zmieniają to, co powiedziałeś lub przekazałeś w przeszłości.

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE RELACJI Z DZIENNIKARZAMI

- › Bądź dostępny dla dziennikarzy; umieść kontakt dla prasy w łatwo dostępnym miejscu na stronie internetowej.
- › Upewnij się, że jesteś gotowy, gdy dzwonią dziennikarze, przygotowując wcześniej do wypowiedzi pomysły, które możesz przedstawić.
- › Miej przed sobą gotowy zestaw pytań i odpowiedzi oraz głównych komunikatów, żeby Twoja wypowiedź była spójna z tym, co inni pracownicy mogą powiedzieć.
- › Przesyłaj swoje informacje do poszczególnych dziennikarzy, zajmujących się daną tematyką, a nie na ogólne adresy mailowe, takie jak „editor@nbc.com”, które są przepełnione takimi notatkami prasowymi.

NOTATKI PRASOWE



Notatka prasowa powinna zawierać tylko te odpowiednie informacje, które pomogą dziennikarzom szybko zrozumieć Twój przekaz i Twoją instytucję. Każda notatka prasowa musi co najmniej zawierać informację o wsparciu z funduszy EOG i funduszy norweskich oraz wartość tego wsparcia.

Nie zapomnij, że możesz skorzystać z „szablону notatki prasowej” zawartego w części z niniejszego Podręcznika.

Istnieje kilka **zaleceń** i **przeciwwskazań**, do których trzeba się zastosować przy tworzeniu notatek prasowych.

KONIECZNIE...

- › Pisz stylem odwróconej piramidy umieszczając najważniejsze informacje na początku a najmniej istotne na końcu;
- › Dobrze zaplanuj termin publikacji notatki (czy można ją dołączyć do ważniejszej wiadomości?);
- › Wskaż i sprawdź dokładnie fakty oraz źródła;
- › Dołącz jeden lub dwa cytaty od odpowiedniej osoby z Twojej instytucji (używaj „mówionego” języka, i uzyskaj zgodę tej osoby na publikację wypowiedzi);
- › Pisz prosto i obiektywnie (wielu dziennikarzy skopiuje Twoje sformułowania);
- › Stosuj zasadę „prosto i zwięźle” (wyjaśnij terminy techniczne);
- › Jeśli to możliwe i/lub właściwe, dostarcz materiał audiowizualny, taki jak zdjęcia lub wideo, razem z Twoją notatką, i załącz informacje o prawa autorskich.

Pamiętaj o zapoznaniu się ze „Wskazówkami dotyczącymi zdjęć” w niniejszym Podręczniku.

NIE...

- › zapomnij zamieścić zaleceń co do terminu publikacji notatki: dziennikarze muszą przestrzegać embarga, a więc upewnij się, że informacje nie zostaną opublikowane przed określoną datą;
- › martw się brakiem odpowiedzi: czasami informacje te przechowuje się do późniejszego wykorzystania (tzn. wiedzą, że istniejesz);
- › stosuj żargonu/ekspresyjnego języka marketingowego w notatkach prasowych;
- › poddawaj się; dziennikarze lub media, które nie opiszą teraz Twojej historii, mogą być zbyt zajęci innymi sprawami, ale może zainteresują się następnym razem.

Powinieneś prowadzić bieżące zestawienie wysyłanych przez siebie notatek prasowych oraz listę osób, do których je wysyłasz, w podstawowym arkuszu, i uwzględnić w nim kolumnę z informacjami, kiedy dziennikarz zareagował na notatkę (przykładowe tytuły kolumn: nazwisko dziennikarza, nazwa publikacji, rodzaj mediów, e-mail, telefon, specjalność/temat, ostatni kontakt, uwagi).

MATERIAŁY PRASOWE

W każdym projekcie lub programie powinno uwzględnić się stworzenie materiałów prasowych zawierających informacje i narzędzia przedstawione w niniejszym Podręczniku. Materiały prasowe należy aktualizować. Powinny one zawierać wszystkie istotne informacje w podręcznym pakiecie.

Dziennikarze są zajęci i doceniają fakt posiadania wszystkich użytecznych informacji pod ręką; gotowy materiał prasowy jest również użyteczny do rozpowszechniania w trakcie wydarzeń organizowanych w ramach projektu/programu i w trakcie briefingów prasowych na określone tematy, obok notatki prasowej napisanej na briefing.

LISTA SPRAWDZAJĄCA TYPOWEGO MATERIAŁU PRASOWEGO

- Informacje lub biuletyny na temat projektu, przedstawiające jego cele, kluczowe osiągnięcia i wyniki oraz informacje kontaktowe;
- Biografie kluczowych pracowników w instytucji;
- Studia przypadku lub zapowiedzi, które ilustrują rzeczywiste działania w ramach projektu/programu;
- Broszura, jeśli nie powiela informacji z biuletynu;
- Notatka prasowa istotna z punktu widzenia wydarzenia lub briefingu.

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE NOTATEK I MATERIAŁÓW PRASOWYCH

- › Prowadź archiwum artykułów lub informacji o Twojej instytucji, projekcie itp. (wycinki prasowe) i stosuj narzędzie do gromadzenia podstawowych statystyk na temat Twojej obecności on-line (większość użytkowników korzysta z Google Analytics, ale istnieją też inne możliwości).
- › Powinieneś zamieścić standardowy tekst informacyjny w dziale „przypisy redakcji” na końcu notatki prasowej, aby pomóc w umiejscowieniu Twojego projektu w szerszym kontekście całego programu. Kto zarządza programem? Na czym koncentruje się program? Jakie są całkowite środki dostępne w ramach programu?
- › Dołącz standardową formułę na końcu każdej notatki prasowej, w której stwierdza się, że Twój projekt/program jest dofinansowany z funduszy EOG i funduszy norweskich.
- › Przykład: „Projekt/program jest dofinansowany z funduszy EOG i funduszy norweskich”.
- › Nie umieszczaj w materiale prasowym każdego narzędzia komunikacji, jakie posiadasz; dostosuj je do potrzeb zapracowanych dziennikarzy.

Przykładowe, krótkie teksty z informacjami o funduszach EOG i funduszach norweskich są dostępne w części drugiej niniejszego Podręcznika.

PRZYKŁADY

Zapowiedzi i studia przypadku dotyczące Twojego projektu lub programu mogą pomóc dziennikarzom i osobom z zewnątrz lepiej zrozumieć, czym się zajmujesz, dzięki poparciu Twojego celu, głównych osiągnięć oraz pośrednich i końcowych rezultatów rzeczywistymi przykładami.

STUDIA PRZYPADKU

Studia przypadku są zazwyczaj stosowane w badaniach i coraz częściej w sektorze prywatnym do przeprowadzania pogłębionych analiz jednostek, grup lub wydarzeń. Studia przypadków mogą mieć charakter analityczny lub bardziej opisowy, lub zawierać anegdoty, co ułatwia ich czytanie. Typowe studium przypadku zawiera trzy elementy: **problem, wdrożenie i wyniki**.

Dobre studium przypadku powinno prezentować unikalne i efektywne podejście do sytuacji wziętych z życia w Twoim projekcie lub programie, które następnie możesz przytoczyć na Twoim blogu lub stronie internetowej, jako element działań w mediach społecznościowych i działań PR, w zestawach prasowych i broszurach, lub za pośrednictwem pracowników w interakcji z osobami z zewnątrz w trakcie wydarzeń, okazji do nawiązania kontaktów itp.

PODSTAWY STUDIÓW PRZYPADKU

- › Sposób prezentacji problemu musi być wyrazisty, by oddziaływać na czytelników i skłonić ich do lektury lub poszukiwania szczegółowych informacji;
- › Sposób wdrożenia projektu/programu powinien wskazywać na Twoje niepowtarzalne umiejętności i wiedzę oraz na to, że środki, które utrzymałeś, są uzasadnione i zasłużone;
- › Wszelkie stwierdzenia o odniesionym sukcesie powinny być poparte mierzalnymi wynikami – statystykami, liczbami lub tabelami – aby postrzegano je jako w pełni wiarygodne;
- › Dobre studia przypadków zawierają również oświadczenia lub wypowiedzi osób, które skorzystały z projektu lub programu;
- › Skorzystaj z przewodników i przykładów dostępnych on-line, aby mieć wyobrażenie, jak sporządzić studium przypadku dostosowane do Twoich potrzeb.

ZAPOWIEDZI

Zapowiedzi mają bardziej redakcyjny charakter i nie muszą być tak długie. Mogą posłużyć za zwiastuny informacyjne, odpowiednio kierując drogą elektroniczną dziennikarzy z grupy docelowej przy pomocy stwierdzenia, że „możesz dowiedzieć się więcej o tym projekcie, studium przypadku lub przykładzie, odwiedzając naszą stronę internetową lub kontaktując się z naszym pracownikiem ds. komunikacji (...)”

Poniżej zamieszczono przykładowe zapowiedzi na temat kilku projektów wspieranych z Funduszu dla Organizacji Pozarządowych w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich.

BARDZIEJ PRZEJRZYSTE PRZEPISY DOTYCZĄCE ADOPCJI DZIECI NA CYPRZE

- › Fundusz dla Organizacji Pozarządowych odegrał zasadniczą rolę w promowaniu bardziej przejrzystej, sprawiedliwej i wielokulturowej polityki adopcji dzieci oraz opieki nad dziećmi w coraz mocniej zróżnicowanym społeczeństwie cypryjskim. Za pośrednictwem Cypryjskiego Instytutu ds. Stosunków między Kościołem a Państwem projekt forsował zmiany w ramach prawnych dotyczących adopcji dzieci oraz decyzji o przypadkach przyznawania opieki nad dziećmi. W ramach projektu pracowano również nad wytycznymi, aby pomóc sędziom i urzędnikom w sprawach dotyczących opieki nad dziećmi, których rodzice są różnego pochodzenia etnicznego lub wyznania religijnego.

OCHRONA PTACTWA NA ŁOTWIE

- › Z pomocą środków z Funduszu dla Organizacji Pozarządowych miłośnicy ptaków i lokalne społeczności na Łotwie zajęły się programami monitoringu w celu ochrony ptactwa w oraz wokół wyznaczonych „Ważnych Obszarów Ptactwa” (WOP). Przeszkolono około 40 obserwatorów ptaków w celu monitorowania WOP i rejestrowania ptasich dźwięków, co doprowadziło do powstania bogatej bazy około 10 000 sprawozdań i nagrań głosów różnych gatunków ptaków.

ZDROWSZE SZKOLNE OBIADY NA SŁOWACJI

- › Kampanie zmierzające do poprawy jakości jedzenia podawanego w stołówkach szkolnych są w ostatnich latach coraz częściej widoczne w całej Europie. Obecnie społeczeństwo obywatelskie Słowacji zaangażowało się w podobne inicjatywy mające na celu zwiększenie wykorzystania ekologicznej żywności w szkołach. Wprowadzono również, zatwierdzone urzędowo, przepisy na zdrowe szkolne posiłki, a strona internetowa projektu działa obecnie jako rynek on-line dla nabywców i sprzedawców artykułów organicznych.

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE ZAPOWIEDZI/STUDIÓW PRZYPADKU

- › Napisz chwytliwe tytuły dla Twoich zapowiedzi i studiów przypadku, które mogą wydać się dziennikarzom inspirujące, jeśli zdecydują się przygotować kolejny artykuł.
- › Wysyłając zwiastuny dziennikarzom, dołącz przykuwający uwagę tytuł e-maila, taki jak tytuł zapowiedzi, ale dopilnuj, by nie pojawiły się w nim słowa, które filtr spamu może odrzucić.
- › Skontaktuj się z zainteresowanymi stronami lub osobami, które korzystają z Twojej pracy, aby wypowiedziały się i miały swój wkład w stworzeniu przez Ciebie wiarygodnego studium przypadku.

LISTA SPRAWDZAJĄCA

Pamiętaj, aby przekazać instytucji, która prowadzi działalność promocyjną na temat funduszy EOG i funduszy norweskich na szczeblu krajowym lub ogólnoeuropejskim, informacje na temat Twoich działań promocyjnych.

Pomoże to Twojemu operatorowi programu, Punktowii Kontaktowemu i Biuru Mechanizmów Finansowych (BMF) lepiej promować programy oraz upowszechniać ich wyniki.

PRZEKAŻ NASTĘPUJĄCE DANE SWOJEMU OPERATOROWI PROGRAMU I KRAJOWEMU PUNKTOWI KONTAKTOWEMU:

- Adres strony internetowej;
- Linki do stron w mediach społecznościowych;
- Materiały promocyjne, takie jak publikacje i filmy wideo;
- Zdjęcia przedstawiające działania prowadzone w ramach projektu wraz z pisemną zgodą na wykorzystanie ich w publikacjach;
- Listę planowanych działań;
- Wszelkie inne interesujące informacje, które Twoim zdaniem dobrze byłoby wykorzystać na szczeblu krajowym lub ogólnoeuropejskim.

CZĘŚĆ DRUGA IDENTYFIKACJA WIZUALNA

STAŁA INFORMACJA I ELEMENTY PROJEKTU

Niniejsza część prezentuje zasady i zalecenia, które należy stosować podczas tworzenia narzędzi komunikacyjnych w ramach projektów lub programów. Poza pomocą w ich tworzeniu chodzi tu o zapewnienie spójnego stosowania elementów graficznych i stałej informacji, przez co wsparcie z funduszy EOG i funduszy norweskich jest od razu identyfikowane dzięki wspólnym elementom wizualnym i tekstowym.

WYKORZYSTYWANIE SZABLONÓW

Szablony mają na celu zapewnienie większej spójności przekazywania informacji oraz komunikacji w zakresie funduszy EOG i funduszy norweskich, przy jednoczesnym zachowaniu pewnej elastyczności dla użytkowników. Szablony mają ograniczoną liczbę elementów obowiązkowych, aby zachęcić wszystkie zainteresowane strony do kreatywności i wykazywania się inicjatywą.

Każda osoba zaangażowana w tworzenie publikacji związanych z funduszami EOG/funduszami norweskimi musi jednak zaakceptować kilka zasad dotyczących wykorzystania logotypów.

SZABLONY DO POBRANIA

Wszystkie szablony przedstawione w instrukcji można pobrać ze strony www.eeagrants.org.

Szablony są dostępne w formatach InDesign CS4 oraz PDF.

Aby skorzystać z szablonów, pobierz je i wyślij do Twojej firmy graficznej wraz z tekstem i zdjęciami, których chciałbyś użyć.

STAŁA INFORMACJA

Następujące standardowe teksty można zastosować na okładkach publikacji, na końcu komunikatów prasowych w części „Uwagi dla redakcji”, na stronach internetowych programów/projektów lub gdziekolwiek, gdzie podajesz do wiadomości informację o wsparciu z funduszy EOG i funduszy norweskich.

Jeśli Twój program/projekt uzyskuje finansowanie w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich lub tylko w ramach funduszy EOG, użyj pierwszego z szablonów („fundusze EOG”). Jeśli korzystasz z finansowania w ramach funduszy norweskich, użyj drugiego z szablonów („fundusze norweskie”).

STANDARDOWY TEKST 1 – FUNDUSZE EOG

Poprzez fundusze EOG i fundusze norweskie, Islandia, Liechtenstein i Norwegia przyczyniają się do zmniejszania nierówności społecznych i ekonomicznych oraz wzmacniania relacji dwustronnych z państwami beneficjentami w Europie. Trzy państwa ściśle współpracują z UE na podstawie Porozumienia o Europejskim Obszarze Gospodarczym (Porozumienie EOG).

W okresie 2009–2014 wartość funduszy EOG i funduszy norweskich wynosi 1,79 miliarda euro. Norwegia zapewnia około 97% łącznego finansowania. Fundusze są dostępne dla organizacji pozarządowych, instytucji badawczych i szkół wyższych, sektora publicznego i sektora prywatnego w 12 nowopryjętych państwach członkowskich UE oraz Grecji, Portugalii i Hiszpanii. W ich ramach ma miejsce szeroka współpraca z podmiotami z państw darczyńców, a przedsięwzięcia mogą być wdrażane do 2016 r.

Najważniejsze obszary wsparcia obejmują ochronę środowiska i zmiany klimatyczne, badania i stypendia, społeczeństwo obywatelskie, ochronę zdrowia i wsparcie dla dzieci, równość płci, sprawiedliwość i dziedzictwo kulturowe.

STANDARDOWY TEKST 2 – FUNDUSZE NORWESKIE

Poprzez fundusze norweskie i fundusze EOG Norwegia przyczynia się do zmniejszania nierówności społecznych i ekonomicznych oraz wzmocnienia relacji dwustronnych z państwami beneficjentami w Europie. Norwegia blisko współpracuje z UE na podstawie Porozumienia o Europejskim Obszarze Gospodarczym (Porozumienie EOG).

W okresie 2009–2014 wsparcie udzielone przez Norwegię wynosi 1,7 miliarda euro. Środki te są dostępne dla organizacji pozarządowych, instytucji badawczych i akademickich oraz sektora publicznego i prywatnego w 12 nowopryjętych państwach członkowskich UE oraz Grecji, Portugalii i Hiszpanii. Dzięki nim ma miejsce szeroka współpraca z podmiotami z Norwegii, a przedsięwzięcia mogą być wdrażane do 2016 r.

KOMUNIKATY PRASOWE: INFORMACJE O KWOTACH WSPARCIA W RAMACH FUNDUSZY EOG I FUNDUSZY NORWESKICH

(Nazwa programu/projektu) korzysta z dofinansowania w kwocie (wartość - podaj zaokrągloną wartość) pochodzącego z Islandii, Liechtensteinu i Norwegii w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich (jednego lub obu, zależnie od wsparcia). Celem programu/projektu (użyj odpowiedniego) jest (podaj cel).

CZĘSTO ZADAWANE PYTANIA

CO?

Islandia, Liechtenstein i Norwegia zapewniają 1,79 miliarda euro wsparcia dla 15 państw członkowskich UE i EOG w Europie Środkowo-Wschodniej w okresie 2009–2014. Programy i projekty, którym przyznano dofinansowanie, mogą być wdrażane do kwietnia 2016 r.

DLACZEGO?

Islandia, Liechtenstein i Norwegia uczestniczą na równi z państwami członkowskimi UE w rynku wewnętrznym UE na podstawie Porozumienia o Europejskim Obszarze Gospodarczym (Porozumienie EOG) i działają na rzecz zmniejszania nierówności i rozwoju współpracy na tym obszarze.

GDZIE?

Ze wsparcia korzysta 12 nowych państw członkowskich UE i EOG (państwa członkowskie, które wstąpiły do UE od 2004 r.²) oraz Grecja, Portugalia i Hiszpania.

JAKIE OBSZARY?

Najważniejsze obszary wsparcia obejmują ochronę środowiska i zmiany klimatyczne, badania i stypendia, społeczeństwo obywatelskie, ochronę zdrowia i wsparcie dla dzieci, równość płci, sprawiedliwość i dziedzictwo kulturowe.

KTO?

Beneficjentami są władze lokalne, regionalne i krajowe, instytucje edukacyjne i badawcze, studenci, nauczyciele i naukowcy, organizacje pozarządowe, małe i średnie przedsiębiorstwa.

WIĘCEJ INFORMACJI:

www.eeagrants.org

www.norwaygrants.org

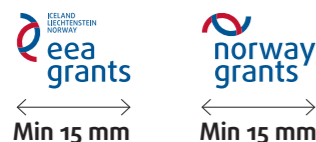
² Bułgaria, Cypr, Republika Czeska, Estonia, Węgry, Łotwa, Litwa, Malta, Polska, Rumunia, Słowacja, Słowenia

LOGOTYPY

UŻYCIE LOGOTYPU(ÓW) JEST OBOWIĄZKOWE

Logotypy funduszy EOG i funduszy norweskich muszą być użyte albo w kolorze (czerwony PMS 187 C i niebieski PMS 647C) albo muszą być czarno-białe.

Jeśli program/projekt jest dofinansowany tylko w ramach funduszy EOG lub funduszy norweskich, wówczas należy użyć tylko jednego logotypu; jeśli korzysta się z obu funduszy, należy zastosować oba logotypy. Formuła „Dofinansowane przez...” powinna być napisana w odpowiednim języku.



KRZYWA

Krzywa jest opcjonalnym elementem graficznym, który możesz zaobserwować w większości szablonów. Krzywa jest elementem graficznym dostępnym w formacie InDesign, stąd kolory można zmieniać bez korzystania z innego programu. Krzywa jest również dostępna w formacie Illustrator.

Domyślnym kolorem krzywej jest kolor czerwony – taki, jaki zastosowano w logotypach – ale może być on zastąpiony innym kolorem z palety kolorów dla danego sektora, jeśli dokument wpisuje się szczególnie w dany sektor.

› Szablony są dostępne w formatach InDesign CS4 oraz PDF na www.eeagrants.org/cdmanual

PALETA KOLORÓW

CMYK – DO DRUKU, RGB – DO INTERNETU

Dla zapewnienia spójności pomiędzy podobnymi programami w różnych krajach, stworzono palety kolorów dla różnych sektorów, dzięki czemu różne programy lub projekty są łatwo identyfikowane. Mimo że nie jest to obowiązkowe, zalecamy używanie kolorów odpowiednich dla Twojego programu/projektu.

Przedstawiono kody kolorów CMYK i RGB. Mniej nasycone kolory mogą być stosowane w tle, na przykład w ramach informacyjnych lub na mapach. Kolory te mogą być również stosowane w tytułach. Można również wykorzystać kolor szary w nasyceniu od 100% do 20%.

ZALECENIE

Poniższe kolory powinny być stosowane w krzywej oraz na wewnętrznych stronach publikacji, dotyczącej generalnie danego sektora. W innym przypadku w krzywej powinno się wykorzystywać kolor czerwony (taki, jaki zastosowano w logotypach).

Ochrona środowiska i zarządzanie



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

Zmiany klimatyczne i energia odnawialna



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

Wychwytywanie i składowanie dwutlenku węgla



CMYK-30/15/0/45 - RGB-110/125/150

Innowacje w zakresie zielonego przemysłu



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

Rozwój ludzki i społeczny



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

Społeczeństwo obywatelskie



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

Godna praca i dialog trójstronny



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

Dziedzictwo kulturowe



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

Badania i stypendia



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

Sprawiedliwość i sprawy wewnętrzne



CMYK-80/30/10/30 - RGB-10/110/145

TYPOGRAFIA

Czcionka DaxlinePro jest nowoczesnym krojem liter, stanowiącym wersję OpenType oryginalnej czcionki Daxline. Jest ona doskonale dostosowana do tworzenia publikacji.

Daxline Pro zawiera wszystkie znaki różnych języków Unii Europejskiej, niezależnie od tego, czy występują one w cyrylicy, alfabecie greckim czy łacińskim.

Nie możemy udostępnić tej czcionki ze względu na prawa autorskie, ale większość projektantów będzie miała do niej dostęp. Jeśli czcionka ta byłaby niedostępna, proponujemy używać czcionki Verdana; w takim przypadku prosimy upewnić się, czy zawiera ona wszelkie niezbędne znaki diakrytyczne itd.

ZALECENIE:

Ważne, aby stosować takie wielkości czcionek i takie odstępy, aby tekst był łatwy w odbiorze, a elementy projektu graficznego odpowiednio rozmieszczone.

TYTUŁ

DaxlinePro Bold – 25 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!;:/?.,@•%&*()£\’<+>”©

TYTUŁ ROZDZIAŁU

DaxlinePro Bold – 14 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl mnopqrstuvwxyz

1234567890!;:/?.,@•%&*()£\’<+>”©

WYRÓŻNIENIA

DaxlinePro Medium – 13 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl mnopqrstuvwxyz

1234567890!;:/?.,@•%&*()£\’<+>”©

TEKST GŁÓWNY

DaxlinePro Regular – 10 pt

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

TABLICE PAMIĄTKOWE

Istnieją trzy rodzaje tablic pamiątkowych, w zależności od tego, jakie wsparcie zostało przyznane dla projektu. Mogą być one drukowane na aluminium lub tworzywie, bądź innym odpowiednim materiale.

INFORMACJE TECHNICZNE PRZY KORZYSTANIU Z ALUMINIUM

- 1) Plik Commemorative plaques templates.pdf zawiera trzy strony:
Strona 1: fundusze EOG, strona 2: fundusze norweskie, strona 3: fundusze EOG + fundusze norweskie
- 2) Każda tablica pamiątkowa ma wymiary 300 x 200 x 2 mm
- 3) Tablica pamiątkowa jest wykonana z posrebrzanego, anodowanego aluminium i ma grubość 2 mm.
- 4) Sitodruk w trzech kolorach:
Ciemnoniebieski: PMS C 187 **Czerwony:** PMS C 647 **Czarny** w 70%
- 5) Lakierowanie w temperaturze 80°C na powierzchni i na krawędziach.
- 6) Otwory do mocowania muszą być wykonane przed lakierowaniem.

Należy sprawdzić w drukarniach możliwość zastosowania innych materiałów, takich jak szkło czy plastik.



› Szablony są dostępne w formatach InDesign CS4 oraz PDF na www.eeagrants.org/cdmanual

NAKLEJKA

Dostępne są trzy wersje naklejek promocyjnych, w zależności od tego, jakie wsparcie zostało przyznane dla projektu/programu.

Rozmiar: 100 x 55 mm (ale może być też inny).

INFORMACJE TECHNICZNE:

Do wydrukowania na samoprzylepnych arkuszach.



PLAKATY I BILLBOARDY

PLAKATY

Plakaty mogą wizualnie przedstawiać projekt lub przekazywać o nim podstawowe informacje. Do każdego wizualnego przedstawienia projektu użyj wyrazistego zdjęcia związanego z projektem, a tekst ogranicz do minimum. Tekst można umieścić nad zdjęciem w kolorowym polu, w zależności od jasności tła.

TABLICE INFORMACYJNE (BILLBOARDY)

Billboardy mogą mieć różne wymiary. Z lokalnymi drukarniami i dostawcami należy zatem ustalić, jaki rozmiar odpowiada najlepiej Twoim celom. Upewnij się, że informacje są dobrze widoczne, a billboard nie zawiera za dużo tekstu. Muszą być widoczne Twoje logo(a) i logo(a) funduszy EOG i funduszy norweskich, a także adres(y) strony internetowej: www.eeagrants.org, www.norwaygrants.org. Musisz również umieścić informacje o tym, jaki jest cel projektu lub kto jest jego beneficjentem, kto nim zarządza, a także informacje na temat przyznanego dofinansowania (kwota i zakres dofinansowania).

INFORMACJE TECHNICZNE:

- 1) Każdy z plików zawiera trzy strony.
- 2) Trzy strony odpowiadają trzem różnym plakatom lub billboardom:
Strona 1: fundusze EOG, Strona 2: fundusze norweskie, Strona 3: fundusze EOG + fundusze norweskie
Zalecamy korzystanie z formatu DIN ze względu na łatwość produkcji plakatów.
DIN A0 = 841 mm x 1189 mm
DIN A1 = 594 mm x 841 mm
DIN A2 = 420 mm x 594 mm
DIN A3 = 297 mm x 420 mm
DIN A4 = 210 mm x 297 mm
Można jednak korzystać z mniejszych lub większych formatów.
- 3) Plakaty i billboardy są produkowane w procesie 4 kolorów.

ZALECENIA:

Im mniej, tym lepiej – zachowaj klarowność komunikatu!

› Szablony są dostępne w formatach InDesign CS4 oraz PDF na www.eeagrants.org/cdmanual

PLAKAT



36

TABLICA INFORMACYJNA (BILLBOARD)



› Szablony są dostępne w formatach InDesign CS4 oraz PDF na www.eeagrants.org/cdmanual

ROLL-UP

Banery typu roll-up mogą być wykorzystywane na konferencjach, spotkaniach lub być umieszczone w budynku biurowym w widocznym miejscu. Standardowy format wynosi 2000 x 800 mm, chociaż szerokość może dochodzić nawet do 1200 mm. Są one dostarczane z pokrowcem oraz stojakiem, i mogą być łatwo transportowane.

ZALECENIA:

Roll-upy są wizualną prezentacją projektu, dlatego zalecane są wyraziste zdjęcia związane z projektem.

Tekst można umieścić nad zdjęciem w kolorowym polu, w zależności od jasności tła. Bardzo istotna jest widoczność i czytelność nawet z kilku metrów.

Twoje logo(a) i logo(a) funduszy EOG oraz funduszy norweskich muszą być widoczne.



37

PUBLIKACJE

Następujące cztery typy publikacji służą różnym celom:

- Format raportu należy stosować na zakończenie projektu, by pokazać, co zostało osiągnięte; możliwy jest też raport o stanie realizacji w trakcie trwania programu/projektu.
- Broszura ma cel bardziej promocyjny i jest związana z takimi wydarzeniami jak kluczowe spotkania, kiedy może zostać wykorzystana do zaprezentowania programu lub do zilustrowania istotnych działań w ramach projektu.
- Ulotka także służy celom informacyjnym, ale zazwyczaj ma mniejszy format i mniej stron.
- Biuletyn (newsletter) może być wykorzystywany do regularnego informowania partnerów projektu i zainteresowanych stron o postępie w realizacji programu/projektu.

RAPORT – FORMAT A4

OKŁADKA

Użyj wyrazistego zdjęcia i umieść swoje logo(a) w sposób dobrze przemyślany. W odpowiednich przypadkach należy również stosować logo(a) funduszy EOG oraz funduszy norweskich. Zastosowanie charakterystycznej krzywej jest przedstawione.

STRONY WEWNĘTRZNE

Jeżeli chodzi o strony rozdziałów/podrozdziałów, są to podwójne strony, lewa i prawa, z pojedynczym zdjęciem zajmującym lewą stronę i jedną trzecią strony prawej. Krzywa znajduje się na lewej stronie i „otacza” tytuł rozdziału. W kolorowym polu na lewej stronie można umieścić krótki akapit wprowadzający. Tekst główny zaczyna się na stronie prawej.

Krzywa może być również stosowana w tle stron wewnętrznych, aby układ był bardziej przejrzysty. Upewnij się, że nie zmniejsza ona czytelności tekstów.

Tekst w układzie jedno- lub dwukolumnowym ze zdjęciami dostosowanymi do układu kolumnowego. Należy stosować podpisy przy zdjęciach, ale krótkie! Należy podać nazwisko/nazwę autora zdjęć – i umieścić je w pionie, zaczynając od prawej dolnej części zdjęcia, aby nie zaburzać symetrii i estetyki układu strony.

BROSZURA – FORMAT 18 x 18 CM (4-6 STRON)

OKŁADKA

Używaj wyrazistych zdjęć i umieść swoje logo(a) w sposób dyskretny. W odpowiednich przypadkach należy również stosować logo(a) funduszy EOG oraz funduszy norweskich.

STRONY WEWNĘTRZNE

W tle stron wewnętrznych także można umieszczać krzywą, aby układ był bardziej przejrzysty. Upewnij się, że nie zmniejsza ona czytelności tekstów.



➢ Szablony są dostępne w formatach InDesign CS4 oraz PDF na www.eeagrants.org/cdmanual

ULOTKA – FORMAT A5 (4 STRONY)

Logo(a) funduszy EOG oraz funduszy norweskich należy umieścić na dole po lewej stronie, wraz z podstawowymi informacjami na temat kwoty i celu dofinansowania. Ostatnia strona powinna zawierać dane kontaktowe dotyczące programu/projektu, w szarym polu, w tym adres Twojej witryny/podstrony.

NEWSLETTER – FORMAT A4 (2-4 STRONY), ALE MOŻNA TEŻ STOSOWAĆ INNE FORMATY

Logo(a) funduszy EOG oraz funduszy norweskich należy umieścić na dole po lewej stronie, wraz z podstawowymi informacjami na temat kwoty i celu dofinansowania. Proponujemy zamieszczenie głównego artykułu na pierwszej stronie wraz z artykułem drugorzędym i dwoma lub trzema krótkimi polami informacyjnymi. Można stosować proste tabele lub wykresy kołowe. Ostatnia strona powinna zawierać dane kontaktowe dotyczące programu/projektu, w szarym polu, w tym adres Twojej witryny/podstrony.

TWOJE LOGO/A

GŁÓWNY TYTUŁ

SUBTITLE HENTOTAE PRERUM DERRUM QUIS IUINDICIEN

EHICIET MA QUIS SOLORPOS REHENT MINVELLUM DOLORRUM EXPERUM INT

EHICIET MA QUIS SOLORPOS REHENT MINVELLUM DOLORRUM EXPERUM INT

accusam volupticia nulla volorum re volumgu iditendae perae volore volupta tiosamet, aut eum et ullaut maxm et aut laut utem esti adis ea dolans accm ad nos sequi re pa ditiage coribus rem et ut entectur mi, in comitibi isam repel icqis apidem anis apis inturesio bera nonsequ isaspero destun dignatur aliois quidant sorocto et laccati dollupta penam fuga soluptatas reperum inverfero quamus modi bilaboret et exceferrum quam aut quam, od molore et, qui dolluptata nobisga cum equaniam est, cum sint veliquosda del imolore-rum hilit, ut ut aut estur, et poram archil debet aut de perunt viluplatem aut apis di cus se quidis estabatiae conim ne expe conem que asperstrum incture experch itatum, comitibi listium faceaque sunt.

Voluptatur am quam iur accm voluat ea aut vendae sum aut voluplatisi comnet fugitumquo es ma qudel in con nullabusta consequ iserferum sam, occulpa con parumt etur? Nem fuga. Nam ut sus maio maxmagnam laciferro que a eumquam, sa ad quis cus sint, essunium quamus quas ende niate dunda solupiam et esto et omnis adit quaspelique ipienhi temodi de sunt quam faciat intum fuga. Ero coned ma duntur, aut lacepud acceptat venimendae porep estrum con consent qua tem consenti occae cupate nobit, ut odignimus vel exeri dollupta duntum facit ipiscilnis nis ut que nonemporo

Informacje o Funduszach EOG i Funduszach norweskich **EEA Grants / Norway Grants logos/**

MONTH/YEAR
01_NEWSLETTER

TWOJE LOGO/A

GŁÓWNY TYTUŁ

SUBTITLE HENTOTAE PRERUM DERRUM QUIS IUINDICIEN

EHICIET MA QUIS SOLORPOS REHENT MINVELLUM DOLORRUM EXPERUM INT

NET ALLOCATION

2004-2009	2010-2019	2020-2029
Environment 344 €120 million	Science and Industry 29 €10 million	Active citizenship 7 €3 million
Cultural heritage 206 €70 million	Small grants 10 €4 million	Small business funds 9 €3 million
Health and agriculture 151 €50 million	Small and medium sized business grants 14 €5 million	Business assistance 14 €5 million
Human resources development 46 €16 million	Regional grants and local actions 17 €6 million	
		Total: 1 200 projects - € 4 810 4 million

accusam volupticia nulla volorum re volumgu iditendae perae volore volupta tiosamet, aut eum et ullaut maxm et aut laut utem esti adis ea dolans accm ad nos sequi re pa ditiage coribus rem et ut entectur mi, in comitibi isam repel icqis apidem anis apis inturesio bera nonsequ isaspero destun dignatur aliois quidant sorocto et laccati dollupta penam fuga soluptatas reperum inverfero quamus modi bilaboret et exceferrum quam aut quam, od molore et, qui dolluptata nobisga cum equaniam est, cum sint veliquosda del imolore-rum hilit, ut ut aut estur, et poram archil debet aut de perunt viluplatem aut apis di cus se quidis estabatiae conim ne expe conem que asperstrum incture experch itatum, comitibi listium faceaque sunt.

Voluptatur am quam iur accm voluat ea aut vendae sum aut voluplatisi comnet fugitumquo es ma qudel in con nullabusta consequ iserferum sam, occulpa con parumt etur? Nem fuga. Nam ut sus maio maxmagnam laciferro que a eumquam, sa ad quis cus sint, essunium quamus quas ende niate dunda solupiam et esto et omnis adit quaspelique ipienhi temodi de sunt quam faciat intum fuga. Ero coned ma duntur, aut lacepud acceptat venimendae porep estrum con consent qua tem consenti occae cupate nobit, ut odignimus vel exeri dollupta duntum facit ipiscilnis nis ut que nonemporo

EHICIET MA QUIS SOLORPOS REHENT MINVELLUM DOLORRUM EXPERUM INT

accusam volupticia nulla volorum re volumgu iditendae perae volore volupta tiosamet, aut eum et ullaut maxm et aut laut utem esti adis ea dolans accm ad nos sequi re pa ditiage coribus rem et ut entectur mi, in comitibi isam repel icqis apidem anis apis inturesio bera nonsequ isaspero destun dignatur aliois quidant sorocto et laccati dollupta penam fuga soluptatas reperum inverfero quamus modi bilaboret et exceferrum quam aut quam, od molore et, qui dolluptata nobisga cum equaniam est, cum sint veliquosda del imolore-rum hilit, ut ut aut estur, et poram archil debet aut de perunt viluplatem aut apis di cus se quidis estabatiae conim ne expe conem que asperstrum incture experch itatum, comitibi listium faceaque sunt.

EHICIET MA QUIS SOLORPOS REHENT MINVELLUM DOLORRUM EXPERUM INT

Fugitum sequo piamera era vende-rem re andonem qui as velionda seque apem cono velionda sam, idate ditate amens num eto quate as etas ab itae dilla simo nis et hit, ate que succomodi danda a suo prepe natem.

Occum natet lit que asperdro

Fugitum sequo piamera era vende-rem re andonem qui as velionda seque apem cono velionda sam, idate ditate amens num eto quate as etas ab itae dilla simo nis et hit, ate que succomodi danda a suo prepe natem.

Net sint qui dollupta si vit pore et harum dipam, ate dohorant, seque nonnera dicitur sunt est, con pro natis velionda de nobis doloep nonet, comitibi cone.

Net sint qui dollupta si vit pore et harum dipam, ate dohorant, seque nonnera dicitur sunt est, con pro natis velionda de nobis doloep nonet, comitibi cone.

Informacje o Funduszach EOG i Funduszach norweskich **EEA Grants / Norway Grants logos/**

dan kontaktowe

YOUR'S LOGO/S | 01_NEWSLETTER - August 2011

ETE VELESTORUM RE PORE

Lor sintio blaut quam, sed quam, sectam natus entio cusdantem ut min nima quam acea qui dias eaqui nullent autu dolluptas nis mos aut laborepedio. Senimendae. Ga. Ate non conet etur?

EAQUI NULLENT AUTA

Sintem que pro esequatempos as dignatem ut verum et molore, id mos sequi remolum et ea ipsuntur sinca consequ corio -berciae vendispae nonseru mendeltiae ped maio cor as dolorum reptatis et que sant et quanditassi ut am sime vellabor aut mo et omnisqui acruptatum andi consequs et recus. Nequid est, nulpia quas et volut asimus, assimus lum qui sime rerio tem acernam, nonectus es quassed quae. Nam, voloruptas dist, cust occaborio. Ucid exerata dypsa de portibust, sedis esse volorio experum simposites rehendi assum et et volumquid quam soloribus quis doloret, solutate cores et ulpa nisqui non nim coreror si omnis magnate mporepuade sed milabo tibusa essit, sa volorio verchici solesinisci nonserum et resque. Nequid est, nulpia quas et volut

Ullandam et imporeic tem vellat pos voluptae ipsandellaut exero tem nos alliate voluplat quati quaitam. Sitorum cum simus nihil voluptas sitatento ipiae quaequist id eume consequi adit aut quatum dit voluptam qui nihillector mi, vitatin nulpia quas poreribeaque tem ditio que res magnisquis magnim, con perores ut mossedit is sum cuscus.

Ferum ent. Ibusamenitem quibus dolutes dolor si re sed essunt re aspidt fuga et ommodicatas arum voles aut haruptatem fuga. Itas eume qui si dolluptur? Hilitestrum ipsunt as accessaeque nia plabo.

Obsit ut fuga. Nam et eos saperumqui ut ex ea sit odigenia idematur alit esti ne consed quia quatem ut velit, odistia volupta tusdam laboremporem dit ute consaeque sint carum dolore diae nonseque aliquasi vel eos as solorit pratquibust amimni, occultabo.

Nequid est: volorio verchici
Partners: arum voles aut haruptatem fuga
VLUT ASIMUS: € xxx.xxx

dane kontaktowe

Data; Główny tytuł okładki

Informacje o Funduszach EOG i Funduszach norweskich **EEA Grants / Norway Grants logos/**

Określenie typu publikacji

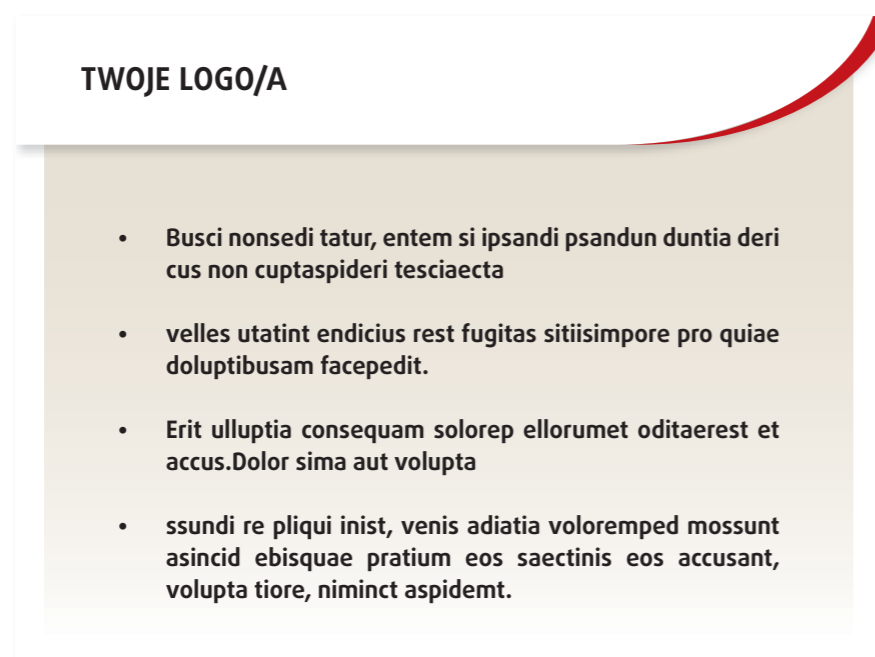
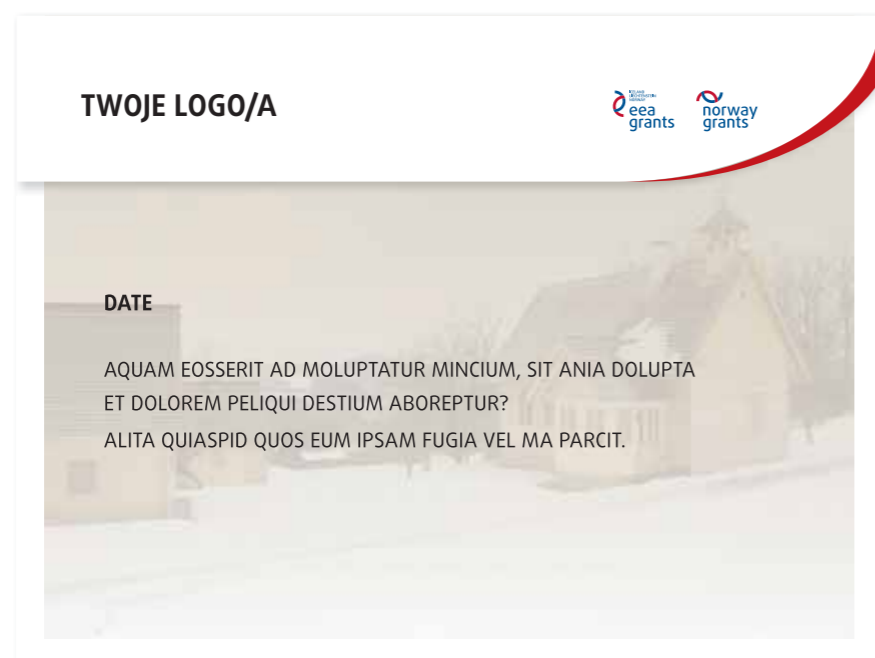
Data; Główny tytuł okładki

POWERPOINT

Oto szablon do tworzenia prezentacji w PowerPoint. Logo(a) funduszy EOG oraz funduszy norweskich należy umieścić po prawej stronie nad krzywą, natomiast swoje logo(a) lub podstawowe informacje na temat prezentacji możesz umieścić po lewej stronie.

ZALECENIA:

Zdjęcie na slajdzie tytułowym, którym przywitasz publiczność i przyciągniesz jej uwagę do całej prezentacji, powinno być wyraziste. Zalecamy również, by tekst na kolejnych stronach został ograniczony do minimum (±4 wypunktowania), tak aby mówca mógł nawiązać kontakt z publicznością i nie czekał, aż przeczyta ona slajdy.



WIDEO

Oto szablon do produkcji filmów, który przedstawia przykładową stronę powitalną, jak również stronę końcową z formułą o wsparciu, informującą, że projekt jest dofinansowany przez fundusze EOG i fundusze norweskie.

Krzywa powinna mieć kolor czerwony lub kolor z palety.

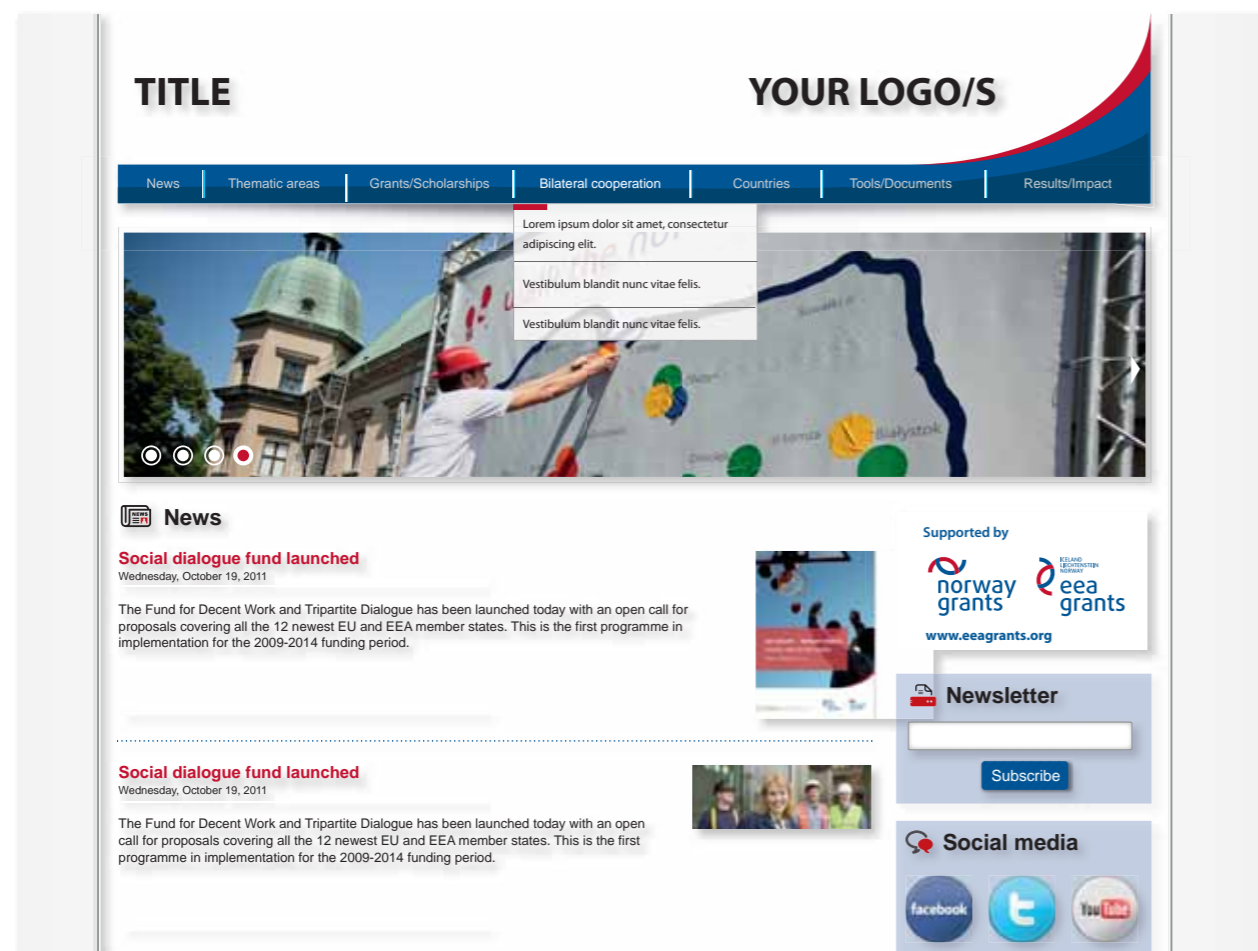


› Szablony są dostępne w formatach InDesign CS4 oraz PDF na www.eeagrants.org/cdmanual

STRONA INTERNETOWA

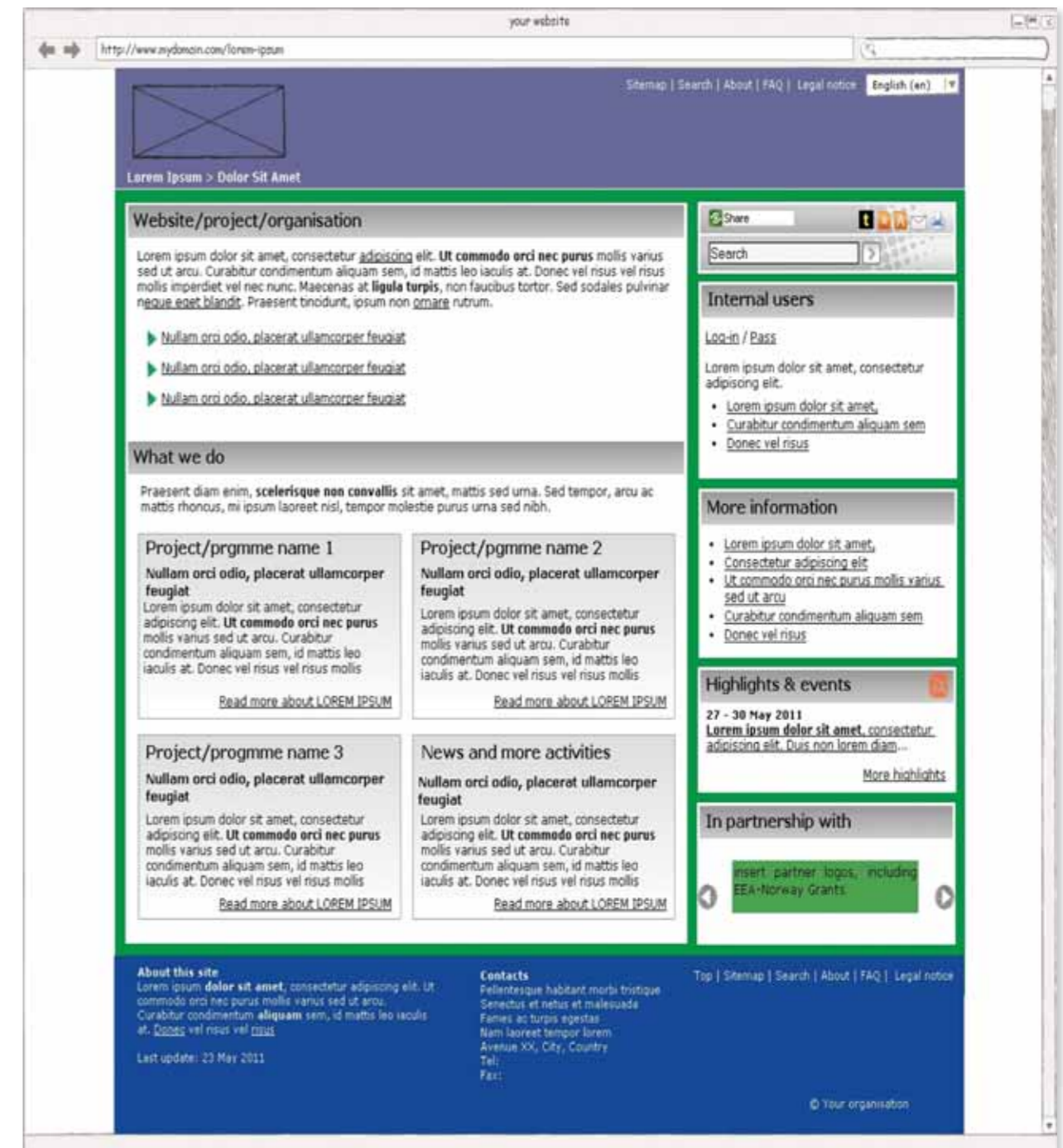
Istnieje wiele prostych rozwiązań dla tworzenia strony internetowej; lecz możesz również skorzystać z fachowej pomocy. Należy zarejestrować nazwę domeny i znaleźć dostawcę internetowych usług hostingowych dla Twojej witryny. Pamiętaj, aby zachować prosty układ strony i umożliwić łatwy dostęp do ważnych informacji. Unikaj wprowadzenia w programie Flash lub innej wolno działającej grafiki, ponieważ może ona irytować odwiedzających Twoją witrynę.

Używaj standardowych czcionek takich jak Arial, Verdana i Times New Roman ze względu na łatwość użytkowania.



UKŁAD STRONY INTERNETOWEJ

Oto przykładowy układ strony internetowej – schemat strony lub ekranu - który zawiera strukturę strony i obrazuje ją, zanim zostanie zapełniona wszystkimi elementami oraz treścią. Został on stworzony przy użyciu narzędzia internetowego iPlotz.



NOTATKA PRASOWA

[WSTAW LOGO(A) FUNDUSZY EOG ORAZ FUNDUSZY NORWESKICH [WSTAW WŁASNE LOGO]

DO NATYCHMIASTOWEJ PUBLIKACJI [EMBARGO XX MIESIĘCY, ROK]

Kontakt:
Osoba do kontaktu
Nazwa instytucji
Numer telefonu
Adres e-mail
Adres strony internetowej

Nagłówek

Miasto, kraj, data
Akapit otwierający zaczyna się bezpośrednio po dacie. Powinien zawierać podstawowe odpowiedzi na pytania kto?, co?, kiedy?, gdzie?, dla czego? z notatki prasowej.

Pozostała część tekstu powinna zawierać wszelkie istotne informacje np. o Twoim ogłoszeniu lub projekcie.

Pamiętaj, aby podać jako punkt wyjścia korzyści i interesujące informacje, na których dziennikarz może oprzeć tekst. Na przykład, „z powodu tego nowego wynalazku, mieszkańcy Sofii będą mogli sprawdzić jakość wody kosztując ją bezpośrednio z kranu”.

Zamieść tam także kilka cytatów – umieszczonych w „podwójnym cudzysłowie jak ten” wypowiedzi Twojego przełożonego lub kogoś szczególnie związanego z daną wiadomością lub informacją (tj. eksperta z branży lub naukowca w projekcie).

W przypadku więcej niż jednej strony skorzystaj ze znacznika --więcej-- na końcu pierwszej strony... i na górze następnej strony...

-- Skrócony nagłówek (strona 2) --

Pozostała część tekstu.

(Powtórz informacje kontaktowe po ostatnim akapicie):

UWAGA REDAKCYJNA:

Zdjęcia/informacje dodatkowe/przykłady itp.

Kontakt: (wszystkie dane kontaktowe lub strona internetowa, gdzie dostępne są pliki do pobrania)

O instytucji (jeden krótki akapit)

Zamieść jednolinijkową informację o wsparciu uzyskanym z funduszy EOG i funduszy norweskich.

#

Jeśli informacje nie są one przeznaczone do natychmiastowego udostępnienia, zaznacz, do kiedy dziennikarze powinni wstrzymać się z publikacją – są oni etycznie zobowiązani do przestrzegania takiego zalecenia. Jeśli jednak wiadomość jest naprawdę poufna, należy rozważyć niepodawanie jej do mediów, dopóki nie stanie się informacją publiczną!

Upewnij się, że informacje te są dokładne i że dana osoba będzie faktycznie dostępna, gdy zostaną one upublicznione.

Spraw, by nagłówek był chwytliwy i niezbyt długi – unikaj trudnych technicznych nagłówków, ale możesz wykorzystać niektóre „podstawowe informacje techniczne”.

Tu jest data.

Nie jest to regułą, ale lepiej, w miarę możliwości, ograniczyć notatkę prasową do jednej strony. Jeśli to niemożliwe, użyj „-więcej-”, aby wskazać, że istnieje kolejna strona.

Te znaki informują o końcu notatki prasowej.

TWORZENIE TEKSTÓW NA STRONĘ INTERNETOWĄ

Semantycznie mocny tytuł (styl Heading1) [do 10 słów, słowa kluczowe jako pierwsze]

Niniejsze wprowadzenie powinno stanowić streszczenie strony. Należy również zachęcić czytelników do kliknięcia na pełen opis, który umieszczono oddzielnie jako wprowadzenie w innym miejscu strony lub w serwisach siostrzanych. (styl Heading2) [maksymalnie 50 słów]

[Czcionka normalna Arial, 500-550 słów, lub o długości tego szablonu briefingu!]

Teksty na stronie internetowej muszą być zwarte, zwięzłe i przejrzyste. Wynika to częściowo stąd, że odbiorcy treści internetowych – interesariusze, politycy, obywatele, media, itp. – są ludźmi bardzo zajętymi i ich zainteresowanie daną stroną internetową może być bardzo krótkotrwałe.

Dobrze jest pamiętać, że ludzie „surfują” po sieci, co oznacza, że nie pozostają długo na poszczególnych stronach. Podziel tekst na proste do przejrzania akapity w celu ułatwienia czytania.

Zdania powinny być dość krótkie i proste. Akapity powinny zawierać stosunkowo krótkie informacje napisane zrozumiałym językiem. Należy przyjąć, że wielu użytkowników nie zna Twojego żargonu, zatem teksty powinny być w miarę możliwości niespecjalistyczne.

Teksty poszczególnych sekcji powinny mieć spójną strukturę, styl i brzmienie. Wszystkie teksty powinny być napisane z myślą o grupie docelowej (grupach docelowych).

Umieść linki hipertekstowe do istotnych informacji, jeżeli jest to przydatne do dalszej lektury. Linki w tekście nie muszą powtarzać się w sekcji „więcej informacji”. Hiperłącze na mocnych semantycznie słowach istotnych dla pożądanej informacji sprzyja pozycjonowaniu (np. o państwach beneficjentach można dowiedzieć się na stronie poświęconej funduszom EOG/funduszom norweskim).

Śródtytuł w tekście (styl Heading3) [max 5 słów]

Aby uczynić tekst bardziej czytelnym, należy przedzielić go za pomocą opisowego ale jednocześnie najbardziej przykuwającego wzrok jednego lub dwóch śródtytułów. Pomaga to osobom piszącym zebrać myśli i szybciej znaleźć najbardziej odpowiednie informacje.

Do każdej strony stosujemy „dedukcyjny” wzór pisania. To podejście „odwróconej piramidy” oznacza przedstawienie najpierw kluczowych faktów i wniosków a potem przejście do dodatkowych okoliczności, faktów i argumentów.

Pozwala to czytelnikowi (podobnie jak wyszukiwarkom indeksującym słowa kluczowe) na natychmiastową identyfikację tematu strony. Gdy najważniejsze informacje są podane na początku, osoby, które nie mają dość czasu na czytanie do końca, mogą uzyskać najważniejsze informacje dzięki uważnej lekturze pierwszych akapitów.

Gdy piszemy teksty na stronę internetową, ważne jest, by każda strona stanowiła zamkniętą całość. Jeśli jest to strona pośrednia, użytkownik musi oczywiście kliknąć w poszukiwaniu dalszych informacji. Tego rodzaju modułowe pisanie jest pomocne, gdy ludzie trafiają na stronę za pośrednictwem wyszukiwarki. Może też pomóc w przypadkach skomplikowanej nawigacji na Twojej stronie.

Nawet w sieci ważne jest, aby nie przekraczać zalecanych długości strony (lub liczby znaków), bo czytanie długich tekstów on-line i częste przewijanie jest uciążliwe. Osoba odpowiedzialna za stronę internetową powinna określić długości stron dla wszystkich poziomów (strona główna, pierwszy poziom w menu, poziom drugi, itd.).

Używanie punktatorów, choć przydatne do porządkowania długich list lub odesłań do innych stron, powinno być narzędziem sprzyjającym czytelności, a nie remedium na niejasne i nieczytelne opisy.

Więcej informacji [do około 10 linków]

Odsyłacze i linki do dalszych informacji [hiperłącza ze słów kluczowych opisu, ponieważ pomaga to w pozycjonowaniu, np. zamiast „kliknij tutaj”, lepiej „Innowacje i raport 2008”]

Osoby piszące tekst powinny proponować kilka linków i rozważać ich umiejscowienie.

Czy strony internetowe są trwałe?

Brak linków do stron w witrynach, które wkrótce zostaną zastąpione.

Należy uwzględnić kwestię nawigacji, aby linki nie tworzyły błędnego koła.

Jeżeli podlinkowana strona jest w innym języku niż Twoja strona, podaj w nawiasie język (EN, FR, itp.).

WYMOGI DOTYCZĄCE INFORMACJI I PROMOCJI

„WYMOGI DOTYCZĄCE INFORMACJI I PROMOCJI”

stanowią załącznik 4 do Regulacji ws. wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2009-2014.

1. CEL

Wszystkie działania informacyjne i promocyjne – podejmowane przez Krajowy Punkt Kontaktowy, Operatorów Programów oraz beneficjentów – wspierają osiągnięcie ogólnych celów Mechanizmów Finansowych, tj.:

- a) przyczynianie się do redukcji ekonomicznych oraz społecznych nierówności w ramach Europejskiego Obszaru Gospodarczego;
- b) zacieśnianie stosunków dwustronnych pomiędzy Państwami-Darczyńcami a Państwami-Beneficjentami.

Wszelkie podejmowane działania są zgodne z Podręcznikiem Komunikacji i Identyfikacji Wizualnej dołączonym do tego załącznika.

2. PAŃSTWA-BENEFICJENCI

2.3. Obowiązki Krajowego Punktu Kontaktowego

W celu podkreślenia roli Mechanizmu Finansowego, a także w celu zapewnienia przejrzystości pomocy udzielanej w ramach Mechanizmu, Krajowy Punkt Kontaktowy informuje o Mechanizmie i jego Programach obywateli Państwa-Beneficjenta, potencjalnych beneficjentów oraz podmioty zainteresowane.

Krajowy Punkt Kontaktowy zapewnia wypełnianie przez Operatorów Programów obowiązków związanych z informacją i promocją.

2.2. Przygotowanie Strategii Komunikacji

Zgodnie z Artykułem 4.3, ust. 4 Regulacji, Krajowy Punkt Kontaktowy przygotowuje Strategię Komunikacji w celu zwiększenia świadomości publicznej o istnieniu Mechanizmu, jego celach, możliwościach współpracy dwustronnej z podmiotami z Państw-Darczyńców, a także o wdrażaniu Mechanizmu Finansowego i jego ogólnym oddziaływaniu w Państwie-Beneficjencie.

Strategia Komunikacji zawiera co najmniej:

- a) opis celów komunikacji i grup docelowych, z uwzględnieniem: Operatorów Programów, potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów, a także potencjalnych partnerów i partnerów z Państw-Darczyńców;
- b) strategię, środki i treść działań informacyjnych i promocyjnych, z uwzględnieniem wartości dodanej oraz oddziaływania wsparcia z Mechanizmu Finansowego w skali krajowej, regionalnej oraz lokalnej, oraz w ramach wspieranego sektora;
- c) organizację co najmniej trzech głównych przedsięwzięć informujących o postępie wdrażania oraz o oddziaływaniu Mechanizmu Finansowego, takich jak np. seminarium lub konferencja dla podmiotów zainteresowanych, konferencja prasowa lub podobne wydarzenie prasowe, w tym:
 - I. wydarzenie inauguracyjne Mechanizmu Finansowego, prezentujące jego cele, obszary wsparcia oraz współpracę i możliwości współpracy z podmiotami z Państw-Darczyńców;
 - II. wydarzenie zamykające Mechanizm Finansowy, informujące o oddziaływaniu Mechanizmu i jego Programów oraz o współpracy dwustronnej z podmiotami z Państw-Darczyńców.
- d) stronę internetową poświęconą Mechanizmom Finansowym w Państwie-Beneficjencie, zawierającą następujące informacje – w języku/językach Państwa-Beneficjenta i w języku angielskim:
 - I. informacje o celach ogólnych Mechanizmów Finansowych;
 - II. informacje o współpracy dwustronnej z Państwami-Darczyńcami;
 - III. informacje o Programach;

- IV. informacje o oddziaływaniu wsparcia płynącego z Mechanizmów Finansowych;
 - V. przegląd naborów wniosków w ramach poszczególnych Programów;
 - VI. stosowną dokumentację;
 - VII. link do strony internetowej Mechanizmów Finansowych Państw-Darczyńców [link];
 - VIII. linki do stron Programów;
 - IX. linki do stron innych istotnych instytucji;
 - X. informacje kontaktowe.
- e) informacje o wydziałach oraz jednostkach administracyjnych odpowiedzialnych za realizację działań informacyjnych i promocyjnych wraz z danymi osoby do kontaktu;
- f) sposób ewaluacji działań informacyjnych i promocyjnych pod kątem zwiększenia ich widoczności i wzrostu świadomości publicznej w zakresie Mechanizmów Finansowych, wspieranych Programów, ich celów, oddziaływania, jak również roli Państw-Darczyńców.

2.3. Przegląd Strategii Komunikacji

Krajowy Punkt Kontaktowy przedkłada Strategię Komunikacji Komitetowi Mechanizmu Finansowego (KMF) przed upływem czterech miesięcy od daty podpisania Memorandum of Understanding.

Strategię Komunikacji uznaje się za zaakceptowaną, jeśli KMF nie zgłosi do niej uwag przed upływem dwóch miesięcy od momentu jej otrzymania. W przypadku przekazania uwag, KPK powinien w ciągu jednego miesiąca przesłać do KMF zmodyfikowaną Strategię Komunikacji. W przypadku braku dalszych uwag, w przeciągu jednego miesiąca od przedłożenia zmodyfikowanego dokumentu, Strategię uznaje się za przyjętą.

Krajowy Punkt Kontaktowy rozpoczyna odpowiednie działania informacyjne i promocyjne nawet w przypadku braku ostatecznej wersji Strategii Komunikacji. Potrzeba modyfikacji Strategii Komunikacji jest rozpatrywana przy zatwierdzaniu nowych Programów, jak również w Raporcie Strategicznym (zobacz także sekcję 2.4). Zmodyfikowana Strategia Komunikacji jest przedkładana KMF do opiniowania.

2.4. Wdrażanie i monitorowanie Strategii Komunikacji

Krajowy Punkt Kontaktowy zapewnia realizację działań informacyjno-promocyjnych zgodnie ze Strategią Komunikacji i mając na uwadze, aby działania te docierały do jak największej liczby odbiorców, z uwzględnieniem kluczowych interesariuszy we właściwych obszarach terytorialnych.

Krajowy Punkt Kontaktowy informuje Komitet Monitorujący o:

- a) Strategii Komunikacji oraz postępie w jej wdrażaniu;
- b) podjętych działaniach informacyjnych i promocyjnych;
- c) użytych środkach komunikacji;
- d) osiągnięciach w zakresie zwiększenia świadomości o Mechanizmach oraz zapewnienia ich przejrzystości.

Wdrażanie Strategii Komunikacji jest przedstawione w Raporcie Strategicznym (Załącznik 3 do Regulacji).

Organizatorzy wydarzeń informacyjnych, takich jak konferencje, seminaria, targi lub wystawy związane z Mechanizmem Finansowym, wyraźnie zaznaczają udział środków pomocowych z Mechanizmu we wdrażaniu wspieranych Programów oraz projektów.

Krajowy Punkt Kontaktowy z wyprzedzeniem informuje KMF o najważniejszych wydarzeniach informacyjnych w celu stworzenia możliwości uczestnictwa KMF w tychże wydarzeniach.

3. OPERATORZY PROGRAMÓW

3.1. Obowiązki Operatorów Programów

W celu promowania Mechanizmu Finansowego oraz zapewnienia przejrzystości otrzymywanego wsparcia, Operator Programu informuje o Programie i Mechanizmie Finansowym obywateli Państw-Beneficjentów,

potencjalnych beneficjentów i podmioty zainteresowane. Operator Programu zobowiązany jest do stworzenia i wdrażania Planu Komunikacji zgodnie z poniższymi wskazówkami.

Operator Programu zapewnia wypełnianie obowiązków informacyjno-promocyjnych przez Beneficjentów.

3.2. Przygotowanie Planu Komunikacji

Każdy Operator Programu przedstawia Plan Komunikacji w swojej propozycji programu (zobacz także lit. (a) Artykułu 4.7.2 Regulacji).

Plan Komunikacji ma na celu zwiększenie świadomości publicznej o istnieniu, celach i możliwościach współpracy dwustronnej z podmiotami z Państw-Darczyńców, a także o wdrażaniu i ogólnym oddziaływaniu wsparcia płynącego z Mechanizmu Finansowego poprzez Program.

Plan Komunikacji zawiera co najmniej:

- a) opis celów komunikacji oraz grup docelowych, z uwzględnieniem potencjalnych Beneficjentów oraz Beneficjentów, jak również potencjalnych partnerów oraz partnerów z Państw-Darczyńców;
- b) strategię oraz treść działań informacyjnych i promocyjnych z uwzględnieniem działań, środków komunikacji i harmonogramu, z uwzględnieniem wartości dodanej oraz oddziaływania wsparcia z Mechanizmu Finansowego w skali krajowej, regionalnej oraz lokalnej, oraz w ramach wspieranego sektora (ów);
- c) organizację co najmniej dwóch głównych przedsięwzięć informujących o postępie wdrażania oraz o oddziaływaniu Programu i Mechanizmu Finansowego, takich jak np. seminarium lub konferencja dla podmiotów zainteresowanych, konferencja prasowa lub podobne wydarzenie prasowe;
- d) informacje na temat strony internetowej poświęconej Programowi, zawierającej poniższe informacje w języku/językach Państwa-Beneficjenta i w języku angielskim:
 - I. informacje o Programie oraz Mechanizmie Finansowym;
 - II. przegląd naborów wniosków wraz z ich dokumentacją;
 - III. informacje o kryteriach, procedurze oraz terminach oceny wniosków;
 - IV. informacje o wszystkich dofinansowanych projektach, wraz z ich prezentacją, z podaniem informacji kontaktowych, czasu trwania projektów, wielkości otrzymanego wsparcia, jak również informacji o współpracy z podmiotami z Państw-Darczyńców;
 - V. informacje o oddziaływaniu wsparcia płynącego z Programu oraz Mechanizmu Finansowego
 - VI. właściwa dokumentacja;
 - VII. link do strony internetowej Mechanizmów Finansowych Państw-Darczyńców;
 - VIII. link do strony internetowej poświęconej Mechanizmom Finansowym w Państwie-Beneficjencie;
 - IX. linki do stron internetowych partnerów Programu z Państw-Darczyńców oraz innych właściwych instytucji;
 - X. informacje kontaktowe.
- e) informacje o wydziałach oraz jednostkach administracyjnych odpowiedzialnych za realizację działań informacyjnych i promocyjnych wraz z danymi osoby do kontaktu;
- f) sposób ewaluacji działań informacyjnych i promocyjnych pod kątem zwiększania ich widoczności oraz zwiększania świadomości publicznej dotyczącej Mechanizmu Finansowego, wspieranych Programów, ich celów, oddziaływania oraz roli Państw-Darczyńców.

3.3. Wdrażanie Planu Komunikacji

Operator Programu zapewnia realizację działań informacyjno-promocyjnych zgodnie z Planem Komunikacji i mając na uwadze dotarcie do jak największej liczby odbiorców z uwzględnieniem kluczowych interesariuszy we właściwych obszarach terytorialnych.

Operator Programu zapewnia, aby potencjalni beneficjenci mieli szeroki dostęp do precyzyjnych informacji o:

- I. naborach wniosków;
- II. szczegółowych kryteriach kwalifikowalności do otrzymania wsparcia finansowego w ramach danego Programu i danego konkursu;

- III. opis procedur oceny wniosków o dofinansowanie, wraz z podaniem terminów oceny;
- IV. kryteriach wyłaniania projektów do dofinansowania;
- V. procedurach oceny oraz strukturze procesu decyzyjnego;
- VI. celu i możliwościach nawiązywania współpracy dwustronnej z podmiotami z Państw-Darczyńców
- VII. osobach kontaktowych na szczeblu krajowym, regionalnym i lokalnym, które udzielają informacji o Programie oraz dostępnych środkach finansowych;
- VIII. równoznaczności akceptacji wsparcia finansowego ze zgodą na upublicznienie danych kontaktowych oraz informacji o projekcie.

Zgodnie z obowiązującymi praktykami oraz prawem krajowym, Operator Programu angażuje odpowiednie podmioty, które mogą przyczynić się do szerokiego rozpowszechnienia informacji wyszczególnionych powyżej w drodze działań informacyjnych i promocyjnych.

Do grupy takich podmiotów należą:

- I. władze krajowe, regionalne i lokalne;
- II. agencje rozwoju;
- III. zrzeszenia branżowe oraz grup zawodowych, organizacje biznesowe;
- IV. partnerzy ekonomiczni i społeczni;
- V. organizacje pozarządowe;
- VI. instytucje edukacyjne;
- VII. centra informacji europejskiej; i/lub
- VIII. ambasady bądź inne placówki reprezentujące Państw-Darczyńców.

W celu zamieszczenia informacji o naborze wniosków na stronie internetowej Mechanizmów Finansowych Państw-Darczyńców, Operator Programu zobowiązany jest do informowania KMF o wszystkich otwartych naborach oraz przekazywania związanej z nimi dokumentacji w języku angielskim co najmniej dwa tygodnie przed rozpoczęciem naborów.

Organizatorzy wydarzeń informacyjnych takich jak konferencje, seminaria, targi oraz wystawy związane z wdrażaniem Mechanizmu Finansowego, wyraźnie zaznaczają udział środków pomocowych z Mechanizmu we wdrażaniu wspieranych Programów oraz projektów.

Operator Programu ma obowiązek informowania KMF z wyprzedzeniem o najważniejszych przedsięwzięciach informacyjnych w celu stworzenia możliwości uczestnictwa KMF w tychże wydarzeniach.

4. BENEFICJENCI

4.1. Obowiązki Beneficjenta

W celu promowania Mechanizmu Finansowego oraz zapewnienia przejrzystości otrzymywanego wsparcia, beneficjent informuje o Programie i Mechanizmie Finansowym jak najszerze grono odbiorców na odpowiednim szczeblu krajowym, regionalnym i/lub lokalnym, włączając właściwych interesariuszy.

4.2. Przygotowanie Planu Promocji

Potencjalni Beneficjenci włączają Plan Promocji do swojej propozycji projektu zamiarem podnoszenia świadomości publicznej o istnieniu i celach współpracy dwustronnej z podmiotami z Państw-Darczyńców oraz o znaczeniu Mechanizmu Finansowego dla wdrażania projektu zgodnie z lit. (I) Artykułu 5.3.1 Regulacji.

Plan Promocji zawiera co najmniej:

- a) cele oraz grupy docelowe włączając interesariuszy szczebla krajowego, regionalnego i/lub lokalnego, jak również ogół społeczeństwa;
- b) strategię oraz treść działań informacyjnych i promocyjnych, z uwzględnieniem harmonogramu, działań i narzędzi komunikacji, które we właściwy sposób podkreślają wartość dodaną oraz oddziaływanie wsparcia ze środków z Mechanizmu Finansowego;

- c) przynajmniej trzy główne wydarzenia informacyjne dotyczące postępu w realizacji projektu, osiągnięć i rezultatów, takie jak seminarium i konferencja z podmiotami zainteresowanymi oraz konferencja prasowa lub inne wydarzenie prasowe, włączając w to wydarzenie otwierające projekt oraz wydarzenie zamykające. W przypadku projektów o wartości dofinansowania nie przekraczającej 500 000 EUR, dwa wydarzenia informacyjne są wystarczające.
- d) działania mające na celu udostępnienie informacji o projekcie w internecie poprzez dedykowany portal lub podstrony na portalach już istniejących:
 - I. beneficjenci zapewniają, aby informacje o projekcie na stronie internetowej były regularnie uaktualniane, zarówno w języku/językach Państwa-Beneficjenta i w języku angielskim;
 - II. w projektach o minimalnej wartości dofinansowania wynoszącej 50 000 EUR prowadzone są podstrony internetowe dedykowane projektowi;
 - III. w projektach o minimalnej wartości dofinansowania wynoszącej 150 000 EUR i/lub które działają w partnerstwie z podmiotem z Państw-Darczyńców prowadzone są podstrony internetowe w języku/językach Państwa-Beneficjenta i w języku angielskim;
- e) strona internetowa zawiera informacje o projekcie, postępie wdrażania, osiągnięciach w jego realizacji, rezultatach projektu, informacje o współpracy z podmiotami z Państw-Darczyńców, zdjęcia, informacje kontaktowe, wyraźne odniesienie do Programu oraz Mechanizmu Finansowego;
- f) informacje o wydziałach oraz jednostkach administracyjnych odpowiedzialnych za realizację działań informacyjnych i promocyjnych wraz z danymi osoby do kontaktu;
- g) sposób ewaluacji działań informacyjnych i promocyjnych pod kątem zwiększania ich widoczności oraz świadomości publicznej dotyczącej projektu, Mechanizmu Finansowego, ich celów i oddziaływania oraz roli Państw-Darczyńców.

4.3. Wdrażanie Planu Promocji

Beneficjent zapewnia realizację działań informacyjno-promocyjnych zgodnie z Planem Promocji i mając na uwadze dotarcie do jak największej liczby odbiorców z uwzględnieniem kluczowych interesariuszy we właściwych obszarach terytorialnych.

Organizatorzy wydarzeń informacyjnych – takich jak konferencje, seminaria, targi oraz wystawy związane z wdrażaniem Mechanizmu Finansowego – wyraźnie zaznaczają udział środków pomocowych z Mechanizmu we wdrażaniu wspieranych programów oraz projektów.

W sytuacji gdy:

- a) suma środków publicznych przeznaczonych na przedsięwzięcie przekracza 50 000 EUR;
- b) przedsięwzięcie dotyczy finansowania fizycznego obiektu, działań infrastrukturalnych i budowlanych

beneficjent w czasie wdrażania projektu jest zobowiązany do umieszczenia tablicy informacyjnej na miejscu realizacji każdego z ww. przedsięwzięć zgodnie z wymogami Podręcznika Komunikacji i Identyfikacji Wizualnej.

Nie później niż sześć miesięcy od zakończenia projektu, Beneficjent zobowiązany jest do zastąpienia tablicy informacyjnej przez dostrzegalną i znaczących rozmiarów tablicę pamiątkową, zgodnie z Podręcznikiem Komunikacji i Identyfikacji Wizualnej.

Beneficjent zapewnia, aby osoby biorące udział w projekcie były poinformowane o finansowaniu płynącym z właściwego Programu oraz Mechanizmu Finansowego.

5. PRZEKTOWANIE I WIZUALIZACJA

Wszelkie materiały informacyjne i promocyjne wykorzystywane przez Krajowy Punkt Kontaktowy, Operatorów Programów oraz Beneficjentów są zgodne z Podręcznikiem Komunikacji i Identyfikacji Wizualnej. Podręcznik określa szczegółowe wymagania techniczne w zakresie stosowania logotypów, tablic informacyjnych i pamiątkowych, plakatów, publikacji, stron internetowych oraz materiałów audiowizualnych.

Wydawca:

Ministerstwo Rozwoju Regionalnego
Warszawa 2012 r.

Opracowanie:

Biuro Mechanizmów Finansowych
Bruksela 2011 r.

Zdjęcia:

Archiwum Biura Mechanizmów Finansowych; zdjęcie na str. 48 – Photogenica

Skład:

Studio ART RODAR

Druk:

Invest-Druk

ISBN: 978-83-7610-387-7

Egzemplarz bezpłatny

Publikacja dofinansowana ze środków funduszy norweskich i EOG, pochodzących z Islandii, Liechtensteinu i Norwegii.

www.eeagrants.org

