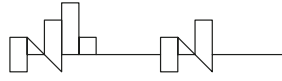


Iceland 
Liechtenstein
Norway grants

Norway
grants

www.eeagrants.org www.norwaygrants.org



Komunikacja i identyfikacja wizualna
Fundusze EOG i fundusze norweskie
2014–2021

Spis treści

Wprowadzenie	5-7
Część 1: Wytyczne w zakresie komunikacji	
Wytyczne w zakresie komunikacji	9-12
Strategia komunikacji	13-21
Narzędzia komunikacji	
Logotyp(y)	22-24
Slogan: Wspólnie działamy na rzecz Europy zielonej, konkurencyjnej i sprzyjającej integracji społecznej	25
Strony internetowe	26-29
Media społecznościowe	30-31
Materiały fotograficzne/audiowizualne	32-35
Publikacje	36-37
Wydarzenia	38-41
Informacje dla mediów	42-43
Notatki prasowe	44-45
Wymiana informacji	46
Część 2: Identyfikacja wizualna	
Stosowanie logotypów	50-59
Teksty standardowe	60-64
Typografia	65-66
Kolory	67-68
Siatka	69-71
Tablica pamiątkowa	72
Plakaty, billboardy i banery typu roll-up	73-74
Materiały promocyjne	75-78
Newsletter	79
Prezentacje	80-81



Wprowadzenie

Fundusze EOG i fundusze norweskie służą współpracy na rzecz ograniczania nierówności ekonomicznych i społecznych w Europie. Od momentu powstania wdrożono tysiące projektów, w których wzięła udział jeszcze większa liczba osób, przyczyniając się do realizacji tych celów. Rozwinięto relacje i osiągnięto rezultaty.

Dzięki komunikacji pokazujemy, jak fundusze EOG i fundusze norweskie w realny sposób zmieniają życie ludzi. Musimy pokazać możliwości, jakie dają te fundusze, oraz rezultaty osiągnięte w wyniku **wspólnych działań na rzecz Europy zielonej, konkurencyjnej i sprzyjającej integracji społecznej**.

Dzięki dobrej komunikacji możemy przedstawić całą, ogromną pracę, wykonywaną w związku z funduszami, a jednocześnie wyeksponować państwa-darczyńców – Islandię, Liechtenstein i Norwegię. Czy istnieje na to lepszy sposób niż opowiedzenie historii, które podkreślają rezultaty i osiągnięcia dotyczące programów i projektów?

To Ty znasz najlepiej swoje projekty, programy i rezultaty, a my, polegając na Tobie, uświadamiamy ludzi, co możemy razem osiągnąć w ramach funduszy.

Niniejszy podręcznik zawiera wytyczne dotyczące tego, jak strategicznie pracować w zakresie komunikacji i spełniać wymagania. Określono w nim również wymogi techniczne w odniesieniu do stosowania logotypów, do identyfikacji wizualnej i innych kwestii. Zamieszczono w nim także zalecenia związane z mediami społecznościowymi, stronami internetowymi, wydarzeniami itd.

Mamy nadzieję, że dzięki temu przewodnikowi każda osoba zaangażowana w komunikację w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich będzie dysponowała narzędziami potrzebnymi do komunikowania się w sposób spójny, ukierunkowany i kreatywny.

Powodzenia! Z niecierpliwością czekamy na wyniki Twojej pracy!

www.eeagrants.org www.norwaygrants.org

**Należy pamiętać,
że wszystkie środki
stanowią wymogi
minimalne.**

**Zachęcamy
do niestandardowego
myślenia i podejmowania
dodatkowych działań.**

**Możliwości są
nieograniczone!**

Co to jest i dla kogo?

Chcemy uzyskać jak najlepsze wyniki i najwyższe wartości w działaniach w zakresie komunikacji oraz zapewnić, aby wszyscy partnerzy zaangażowani w działania związane z funduszami EOG i funduszami norweskimi komunikowali się w spójny i uzupełniający się sposób.

Niniejszy podręcznik skierowany jest do każdego¹, kto bierze udział w opracowywaniu projektów i programów w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich, w realizacji tych projektów i programów oraz zarządzaniu nimi. Wszystkie zaangażowane podmioty wspólnie ponoszą odpowiedzialność za przeprowadzanie działań informacyjnych i w zakresie komunikacji.

Dlaczego się komunikujemy?

- zagwarantowanie jak najszerszego rozpowszechniania informacji, podnoszenie świadomości i wzmacnianie przejrzystości informacji dotyczących możliwości finansowania, beneficjentów projektów i osiągnięć;
- uświadomienie ogółu społeczeństwa o istnieniu funduszy EOG i funduszy norweskich;
- zagwarantowanie widoczności państw-darczyńców – Islandii, Liechtensteinu i Norwegii – oraz wyeksponowanie ich wkładu w ograniczanie nierówności społecznych i ekonomicznych oraz we wzmacnianie relacji dwustronnych pomiędzy państwami-darczyńcami a państwami-beneficjentami.

Komunikacja stanowi ważną i integralną część wdrażania funduszy EOG i funduszy norweskich.

Obowiązkowe wymogi związane z działaniami w zakresie komunikacji określono w „Regulacjach w sprawie wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2014–2021”:

- Artykuł 1.7: Widoczność
- Rozdział 3: Informacja i komunikacja
- Załącznik 3: Wymogi dotyczące Informacji i Komunikacji

Należy upewnić się, że wymogi te spełniono przy opracowywaniu strategii i planów komunikacyjnych i zarządzaniu działaniami w zakresie komunikacji.



Wszystkie informacje i materiały informacyjne związane z funduszami EOG i funduszami norweskimi muszą być zgodne z niniejszym „Podręcznikiem komunikacji oraz identyfikacji wizualnej”. W podręczniku określono szczegółowe wymogi techniczne w zakresie stosowania logotypów, jak również billboardów, tablic, plakatów, publikacji, stron internetowych oraz materiałów audiowizualnych.

Termin „fundusze EOG i fundusze norweskie” jest nazwą marki mechanizmów finansowych i należy go stosować we wszystkich materiałach informacyjnych.

¹ Biuro Mechanizmów Finansowych (BMF), Krajowe Punkty Kontaktowe (KPK), Operatorzy Programów (OP), Operatorzy Funduszy, partnerzy programu z państw-darczyńców, beneficjenci, partnerzy projektu z państw-darczyńców i międzynarodowe organizacje partnerskie.

Cele komunikacji

Nasze cele komunikacji powinny zawsze wspierać dwa cele ogólne związane z funduszami EOG i funduszami norweskimi oraz przyczyniać się do ich osiągnięcia:

-  ograniczenie nierówności ekonomicznych i społecznych w obrębie Europejskiego Obszaru Gospodarczego;
-  wzmacnianie relacji dwustronnych pomiędzy państwami-darczyńcami a państwami-beneficjentami.

Gdzie można znaleźć więcej informacji?

- **Krajowe Punkty Kontaktowe, międzynarodowe organizacje partnerskie, Operatorzy Programów, Operatorzy Funduszy oraz partnerzy programu z Państw-Darczyńców** powinni kontaktować się z Biurem Mechanizmów Finansowych – sekretariatem funduszy EOG i funduszy norweskich. Napisz wiadomość e-mail do zespołu ds. komunikacji: info-fmo@efta.int.
- **Beneficjenci i partnerzy projektu z państw-darczyńców** powinni kontaktować się z właściwymi Operatorami Programów. Szczegółowe dane kontaktowe można znaleźć na stronie internetowej funduszy EOG i funduszy norweskich (www.eeagrants.org).

Informowanie opinii publicznej

Informowanie opinii publicznej o możliwościach ubiegania się o fundusze i o rezultatach osiągniętych dzięki wsparciu jest kluczem do przejrzystości i odpowiedzialności. Daje także możliwość dzielenia się dobrymi praktykami, aby stale ulepszać projekty i programy.



Część 1

Wytyczne w zakresie komunikacji

Wymogi dotyczące informacji i komunikacji

Działania komunikacyjne związane z funduszami angażują ludzi i instytucje z wielu krajów.

W celu zapewnienia skutecznej komunikacji, w wymogach dotyczących informacji i komunikacji (określonych w załączniku 3 do „Regulacji w sprawie wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2014-2021”), uzupełnionych przez niniejszy podręcznik, zawarto wspólny zestaw odniesień, aby:

- stworzyć spójny i zrozumiały przekaz;
- zaspokoić zapotrzebowanie na oparte na faktach informacje na temat programów i projektów;
- przekazać wartości związane z ogólnymi zasadami funduszy.

Korzyści ze wspólnej odpowiedzialności za komunikację

- **Przejrzystość i odpowiedzialność:** Upewnij się, że społeczeństwo jest poinformowane o tym, w jaki sposób środki są wydatkowane i że przyczynia się to do ograniczenia potencjalnego 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 lub program mają największą wiedzę o wynikach i osiągnięciach, a tym samym najbardziej nadają się do przekazywania informacji o wpływie i wynikach odbiorcom krajowym, regionalnym i lokalnym.

Role i obowiązki

W prowadzenie i promocję projektów i programów w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich zaangażowanych jest kilka podmiotów. Pełną listę obowiązków i wymogów dotyczących zaangażowanych podmiotów można znaleźć w rozdziale 3 „Regulacji w sprawie wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2014–2021” i w załączniku 3 do tych regulacji. Na następujących stronach znajdziesz przydatne listy kontrolne.

Lista kontrolna dla Krajowego Punktu Kontaktowego²

- Podkreślaj wkład Islandii, Liechtensteinu i Norwegii.
- Podkreślaj znaczenie współpracy dwustronnej.
- Bądź proaktywny.
- Wyznacz osobę do kontaktu ds. komunikacji.
- Opracuj strategię komunikacji (i analizę stanu wyjściowego).
- Prowadź odrębną stronę internetową.
- Bądź aktywny w mediach społecznościowych.
- Stwórz i koordynuj sieć dla Operatorów Programów.
- Zapewnij spełnianie zobowiązań przez Operatorów Programów.
- Zorganizuj przynajmniej trzy główne wydarzenia.
- Skoordynuj działania z ambasadami Państw-Darczyńców.
- Kieruj informacje w górę do Biura Mechanizmów Finansowych i darczyńców.
- Oceń swoje działania komunikacyjne.

² Pełną listę wymogów można znaleźć w rozdziale 3 art. 1.7 „Regulacji w sprawie wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2014–2021” i w załączniku 3 do tych regulacji.

Lista kontrolna dla Operatorów Programów³

- Podkreślaj pomoc Islandii, Liechtensteinu i Norwegii.
- Podkreślaj znaczenie współpracy dwustronnej.
- Kieruj informacje w górę do Krajowych Punktów Kontaktowych.
- Co roku składaj sprawozdania Krajowym Punktom Kontaktowym.
- Działaj w ramach sieci komunikacyjnej Krajowych Punktów Kontaktowych.
- Skoordynuj działania z partnerami programu z Państw-Darczyńców, Krajowymi Punktami Kontaktowymi i ambasadami Państw Darczyńców.
- Zapewnij spełnianie zobowiązań przez beneficjentów.
- Opracuj plan komunikacji i listę działań.
- Zorganizuj przynajmniej dwa główne wydarzenia.
- Zapewnij informacje o naborze, warunkach, procedurach itd.
- Stwórz odrębną stronę internetową lub wnieś swój wkład w portal krajowy (w tej kwestii postępuj zgodnie z decyzjami Krajowych Punktów Kontaktowych).

Lista kontrolna dla beneficjentów⁴

- Podkreślaj pomoc Islandii, Liechtensteinu i Norwegii.
- Podkreślaj znaczenie współpracy dwustronnej.
- Kieruj informacje w górę do Operatorów Programów.
- Opracuj plan komunikacji.
- Stwórz stronę internetową / podstronę z informacjami o projektach.
- Zorganizuj przynajmniej trzy wydarzenia komunikacyjne.
- W przypadku sfinansowania obiektu fizycznego stwórz tablicę pamiątkową.

³ Pełną listę wymogów można znaleźć w rozdziale 3 art. 1.7 „Regulacji w sprawie wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2014–2021” i w załączniku 3 do tych regulacji.

⁴ Pełną listę wymogów można znaleźć w rozdziale 3 art. 1.7 „Regulacji w sprawie wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2014–2021” i w załączniku 3 do tych regulacji.

Lista kontrolna dla partnerów programu⁵

- Podkreślaj pomoc Islandii, Liechtensteinu i Norwegii.
- Zapewnij informacje o swoim zaangażowaniu ogółowi społeczeństwa.
- Wykorzystaj swoją istniejącą stronę internetową, umieszczając na niej informacje o swoim zaangażowaniu i linki do odpowiednich stron o naborach wniosków.
- Wyznacz jedną osobę, która będzie odpowiedzialna za komunikację, i współpracuj z Ministerstwem Spraw Zagranicznych w sprawie działań komunikacyjnych.
- Opracuj plan komunikacji i listę działań.

Lista kontrolna dla międzynarodowych organizacji partnerskich⁶

- Podkreślaj wkład Islandii, Liechtensteinu i Norwegii.
- Zapewnij informacje o swoim zaangażowaniu odpowiednim osobom zainteresowanym.
- Umieść przejrzyste informacje o swoim zaangażowaniu w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich na swojej stronie internetowej, w tym informacje o tym, gdzie i z kim współpracujesz.
- Spraw, żeby wpływ Twojego wkładu był widoczny.

⁵ Pełną listę wymogów można znaleźć w rozdziale 3 art. 1.7 „Regulacji w sprawie wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2014–2021” i w załączniku 3 do tych regulacji.

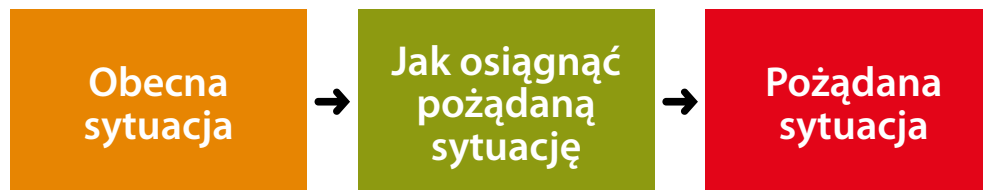
⁶ Pełną listę wymogów można znaleźć w rozdziale 3 art. 1.7 „Regulacji w sprawie wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2014–2021” i w załączniku 3 do tych regulacji.

Strategia komunikacji

Strategia komunikacji, uwzględniająca budżet,⁷ stanowi wymóg dla wszystkich programów i projektów w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich, jak również dla Krajowych Punktów Kontaktowych.

Wymóg: Krajowy Punkt Kontaktowy powinien przedłożyć strategię komunikacji Komitetowi Mechanizmu Finansowego i Norweskiemu Ministerstwu Spraw Zagranicznych w terminie sześciu miesięcy od podpisania umów międzyrządowych (Memoranda of Understanding).

Zalecenie: Chcąc prowadzić jak najlepszą komunikację, należy najpierw opracować strategię komunikacji, aby ustalić i opisać cele, odbiorców docelowych, kluczowe komunikaty, kanały, przeszkody oraz sposoby oceniania swoich wysiłków w zakresie komunikacji. Na tej podstawie można podjąć decyzję, jakie działania i narzędzia najbardziej przyczynią się do osiągnięcia celów. W uproszczeniu oznacza to, że strategia komunikacji powinna zawierać przejrzysty obraz Twojej aktualnej sytuacji, tego, co chcesz osiągnąć, i sposobu, w jaki planujesz to zrobić. Jest to dokument aktualizowany na bieżąco. Wykorzystaj go do pokierowania swoimi działaniami komunikacyjnymi i wysiłkami.



⁷ Chodzi o „Strategię Komunikacji” Krajowych Punktów Kontaktowych oraz „Plan Komunikacji” Operatorów Programów i beneficjentów, o których mowa w załączniku 3 do „Regulacji w sprawie wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2014–2021”.

Zalecenie: Jak opracować strategię komunikacji

- 1. Analiza stanu wyjściowego / analiza SWOT** – Przeprowadź analizę, aby określić swoją aktualną sytuację.
- 2. Cele** – Podejmij decyzję, co chcesz osiągnąć w ramach komunikacji.
- 3. Grupa docelowa** – Zdefiniuj lub ustal swojego odbiorcę docelowego / swoich odbiorców docelowych.
- 4. Komunikaty** – Określ komunikaty, które chcesz przekazać.
- 5. Kanały i działania** – Podejmij decyzję, z jakich kanałów będziesz korzystać i jakie czynności wykonasz.
- 6. Wyzwania** – Określ wyzwania, które możesz napotkać.
- 7. Ocena** – Podejmij decyzję, w jaki sposób zmierzysz wpływ swoich działań i ocenisz go.
- 8. Budżet** – Uwzględnij swój budżet.
- 9. Punkt Kontaktowy** – Zamieść dane kontaktowe.

1. Analiza stanu wyjściowego / analiza SWOT

W analizie stanu wyjściowego określa się aktualną sytuację. Można będzie ją porównać z sytuacją końcową po wdrożeniu programów i projektów w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich na lata 2014–2021, aby określić, jakie zmiany nastąpiły. To jest Twój punkt startowy.

Analiza stanu wyjściowego jest szczególnie zalecana i Krajowe Punkty Kontaktowe z państw-beneficjentów, którym przyznano alokację w wysokości 100 milionów euro lub więcej, powinny rozważyć przeprowadzenie takiej analizy.

Jeżeli nie zdecydujesz się na przeprowadzenie pełnej analizy stanu wyjściowego, zalecamy dokonanie analizy SWOT (ang. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) i podjęcie działań mających na celu ograniczenie ryzyka.



2. Cele

Twoim pierwszym krokiem powinno być określenie, co chcesz osiągnąć w ramach działań związanych z komunikacją. Określ skonkretyzowane i wymierne cele. Twoje cele powinny zawsze wspierać dwa cele ogólne związane z funduszami EOG i funduszami norweskimi. Upewnij się, że wyznaczasz cele SMART (ang. Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely) dla wszystkich działań informacyjnych i komunikacyjnych.

Wyznaczanie celów SMART, czyli takich, które są:

- skonkretyzowane (ang. Specific),
- mierzalne (ang. Measurable),
- osiągalne (ang. Attainable),
- realistyczne (ang. Realistic),
- określone w czasie (ang. Timely).

Skonkretyzowane: Istnieje większa szansa osiągnięcia celu skonkretyzowanego niż ogólnego. Przykładem celu ogólnego może być „posiadanie dobrych relacji roboczych z partnerami”. Cel skonkretyzowany brzmiałby natomiast: „stworzenie sieci dla wszystkich Operatorów Programów i ustalenie, że spotkamy się osobiście dwa razy w roku”.

Mierzalne: Stwórz konkretne kryteria mierzenia postępów w ramach osiągnięcia każdego z założonych przez siebie celów. Aby określić, czy Twój cel jest mierzalny, zadaj sobie pytania takie jak: „Jak dużo?”, „Jak wiele?”, „Skąd będzie wiadomo, że cel został osiągnięty?”. Przykład: „Organizowaliśmy spotkania z siecią Operatorów Programów dwa razy w roku ze wskaźnikiem obecności wynoszącym średnio 90%”.

Osiągalne: Kiedy określisz najważniejsze cele, możesz zacząć wymyślać sposoby ich osiągnięcia. Większość celów można osiągnąć dzięki mądrym planowaniu kolejnych kroków i stworzenia ram czasowych, które pozwolą na podjęcie tych kroków. Cel staje się wtedy osiągalny.

Realistyczne: Realistyczny cel to taki, który chcesz i jesteś w stanie osiągnąć. Upewnij się jednak, że każdy cel reprezentuje znaczący postęp.

Określone w czasie: Cel powinien mieć określone ramy czasowe.

Zdecyduj, że dany cel można osiągnąć w określonych ramach czasowych.

„Do końca roku zorganizujemy dwa spotkania z siecią Operatorów Programów, na których obecność będzie wynosiła co najmniej 90%”.

3. Odbiorcy docelowi

Uświadomienie sobie, kto jest odbiorcą, pomoże określić, jak się zajmować komunikacją i jakich narzędzi używać. Zastanów się, na kogo powinieneś wpłynąć, żeby osiągnąć cele. Bądź jak najbardziej konkretny. Różni odbiorcy (MŚP, organizacje pozarządowe, gminy, decydenci) reagują na różne podejścia. Kanały komunikacji, komunikaty i narzędzia należy odpowiednio dostosować i ukierunkować.

„Ogół społeczeństwa” obejmuje zbyt wiele osób, aby mógł stanowić dobrą grupę docelową. Im bardziej zawężysz grupy docelowe, tym łatwiej będzie sformułować dobry komunikat. Łatwiej będzie również określić, czy dotarłeś do grupy docelowej, jeżeli jest ona zawężona.

Po zatwierdzeniu projektu lub programu warto przejrzeć listę odbiorców docelowych, aby upewnić się, że uwzględniono wszystkie osoby, do których chce się dotrzeć, i zdecydować, czy wszystkie te osoby słusznie znalazły się na liście. Analiza SWOT i główne cele powinny stanowić dobrą wskazówkę przy ustalaniu, które grupy docelowe są najważniejsze.

4. Komunikaty

Formułuj proste komunikaty! Jeśli to możliwe, należy skupić się tylko na trzech głównych komunikatach.

Co chcesz, żeby odbiorcy czuli, myśleli i robili po otrzymaniu Twojego komunikatu? Co musisz powiedzieć, żeby przekonać i zaangażować swoich odbiorców? Które główne kwestie zainteresują Twoich odbiorców? Spraw, żeby komunikat był barwny i przypominał rozmowę. Zastanów się, czy należy się odwoływać do serca, czy do rozumu, chcąc przekonać grupę docelową.

Hasło „Wspólnie działamy na rzecz Europy zielonej, konkurencyjnej i sprzyjającej integracji społecznej” stanowi nadrzędną narrację funduszy EOG i funduszy norweskich, którą należy uwzględnić w strategii lub planie komunikacji i która stanowi podstawę Twoich komunikatów. (Więcej wskazówek na temat używania hasła na stronie 25).

5. Kanały i działania

Praktycznie nie istnieją ograniczenia dotyczące kanałów komunikacji i działań. Wyzwanie stanowi wybór kanału lub działania, dzięki któremu Twój komunikat dotrze do odbiorców docelowych najskuteczniej i najsprawniej. Kanałami służącymi informowaniu i komunikowaniu mogą być:

- strony internetowe
- media społecznościowe
- materiały drukowane
- warsztaty
- newslettery rosyłane różnym osobom zainteresowanym
- główne wydarzenia i seminaria
- spotkania z osobami zainteresowanymi
- prezentacje
- ambasady Państw-Darczyńców
- i wiele, wiele więcej!

Zaplanuj swoje działania. Dostosuj komunikaty i wykorzystaj odpowiednie kanały, aby dotrzeć do różnych odbiorców. Twoje działania powinny zawsze wspierać realizację jednego z Twoich głównych celów i być ukierunkowane na jedną grupę docelową lub większą ich liczbę. Nie należy wykonywać danego działania, jeżeli nie wspiera ono realizacji Twoich celów. Pamiętaj, żeby wyznaczyć ramy czasowe dla różnych działań.

6. Wyzwania

W strategii należy uwzględnić listę wyzwań, z którymi się mierzysz, i działań mających na celu ograniczenie ryzyka i poradzenie sobie z wyzwaniami.

**Upewnij się, że cele,
grupy docelowe
i działania są ze sobą
odpowiednio powiązane.**

7. Ocena

W strategii należy uwzględnić informacje o tym, jak planuje się ocenić efekty swojej pracy dotyczącej informacji i komunikacji. Może to być ocena planowania i wdrażania. Czy efekty mają różny charakter, np. są krótko- i długotrwałe, zamierzone i niezamierzone, pozytywne i negatywne? Wykorzystaj analizę stanu wyjściowego, aby porównać sytuacje, które miały miejsce na początku i na końcu okresu finansowania 2014–2021. Ocena powinna stanowić punkt startowy dla nowej strategii w nowym okresie.

Proszę upewnić się, że działania są stale oceniane. Regularnie należy dokonywać ogólnej oceny swojej strategii.

8. Budżet

Decydując o tym, które działania podjąć, należy wziąć pod uwagę dostępne fundusze i opłacalność różnych sposobów komunikacji. Uwzględnij budżet na działania informacyjne i komunikacyjne.

9. Kontakt

W celu ułatwienia dialogu z Biurem Mechanizmów Finansowych i Państwami-Darczyńcami na temat komunikacji podaj nazwisko i szczegółowe dane kontaktowe osoby odpowiedzialnej za wdrażanie strategii komunikacji.

**Aby osiągnąć cele,
po opracowaniu strategii
należy sporządzić plany
taktyczne i operacyjne.**



Co dalej?

Twoje kierownictwo powinno zatwierdzić i przyjąć strategię komunikacji oraz przewodzić strategii w całej organizacji. W przeciwnym razie pozostanie ona w szufladzie. Oceniaj swoją strategię raz w roku i zmieniaj ją w razie potrzeby. Jest to żywy dokument i powinien być najważniejszym narzędziem w waszych działaniach komunikacyjnych.

W jaki sposób darczyńcy ocenią Twoją strategię?

Pamiętaj, że nie należy kopiować i wklejać tekstów Regulacji i załącznika 3. Dokumenty te zawierają wymogi. Strategia powinna składać się z planów spełnienia tych wymogów. Zanim ją złożysz, sprawdź, czy Twoja strategia lub plan spełnia wymogi określone w załączniku 3 i w Regulacjach. Opracowaliśmy listę sprawdzającą dla Twoich strategii i planów (zob. następne strony).

Lista sprawdzająca dla strategii komunikacji Krajowego Punktu Kontaktowego

- Czy strategia jest krótka i rzeczowa?
- Czy hasło „Wspólnie działamy na rzecz Europy zielonej, konkurencyjnej i sprzyjającej integracji społecznej” jest częścią strategii i przesyłania komunikatów?
- Czy strategia ukazuje, w jaki sposób zwiększyć świadomość społeczną na temat wkładu i roli trzech państw będących darczyńcami?
- Czy obejmuje analizę SWOT z działaniami łagodzącymi?
- Czy zawiera informacje o tym, w jaki sposób Krajowy Punkt Kontaktowy będzie wspierał sieć komunikacji z Operatorami Programów?
- Czy zawiera informacje na temat osoby kontaktowej?

Cele, grupy docelowe, taktyki i działania

- Czy strategia zawiera odpowiednie i jasno określone cele oraz grupy docelowe?
- Czy cele, grupy docelowe i działania są ze sobą wystarczająco powiązane?
- Czy cele, komunikaty, profile i działania są dostosowane do różnych odbiorców? Różne grupy docelowe mogą wymagać różnych podejść – tj. informacji dla „wewnętrznych” grup docelowych, takich jak zainteresowane strony, albo promocji w celu zwiększenia świadomości dla „zewnętrznych” grup docelowych, takich jak przedsiębiorcy lub politycy.
- Czy partnerzy będący darczyńcami i potencjalni partnerzy są wymieniani jako odbiorcy?
- Czy cel dwustronny jest dobrze wkomponowany w strategię? W jaki sposób zostaną zakomunikowane cel dwustronny i współpraca dwustronna?
- Czy wspomniano o przekazywaniu wyników i wpływie funduszy, w tym wyników współpracy dwustronnej?
- Czy strategia zawiera informacje na temat trzech głównych działań informacyjnych na temat postępów i wpływu, które są wymagane?
- Czy harmonogram działań jest dostosowany do etapów funduszy?

Internet

- Czy istnieje strategia internetowa obejmująca media społecznościowe? Czy wyjaśnia ona różne cele każdego profilu wraz z celami, odbiorcami i komunikatami oraz jak się ze sobą wiążą?
- Czy strategia zawiera informacje o tym, w jaki sposób KPK chce zorganizować działania internetowe? To znaczy czy OP będą mieli własne strony internetowe dotyczące programu czy KPK zbierze dane ze wszystkich informacji na temat programu na jednej wspólnej stronie internetowej?
- Czy strategia zawiera informacje wskazujące, że strona internetowa będzie spełniać wytyczne dotyczące dostępności treści internetowych dla osób niedowidzących?

Ocena

- Czy KPK zaproponował analizę stanu wyjściowego?
- Czy strategia zawiera informacje o tym, w jaki sposób oceniane będą działania komunikacyjne?
- Czy podstawowy wskaźnik świadomości na temat funduszy zostanie wykorzystany do oceny sukcesu strategii komunikacji?

Lista sprawdzająca dla planów komunikacji Operatorów Programu i Operatorów Funduszy

Cele i grupy docelowe

- Czy plan zawiera jasno określone cele oraz grupy docelowe?
- Czy aspekt dwustronny jest uwzględniony w celach, a następnie w działaniach?

Lista działań

- Czy działania są wyraźnie powiązane z grupą docelową?
- Czy działania są wyraźnie powiązane z celem?
- Czy działania mają ramy czasowe?
- Czy istnieją jakiegokolwiek wskazówki na temat tego, co można uznać za skutecznie zrealizowane działanie (czy istnieje cel do osiągnięcia)?
- Czy plan obejmuje działania mające na celu promowanie dwustronnych możliwości programu dla odpowiednich zainteresowanych stron (takie jak spotkania informacyjne, seminaria służące nawiązywaniu kontaktów itp.)?
- Czy plan obejmuje działania mające na celu komunikowanie wyników współpracy dwustronnej odbywającej się w ramach programu?

Wydarzenia

- Czy zaplanowano co najmniej dwa główne działania komunikacyjne?
- Czy działania te wyraźnie przyczyniają się do osiągnięcia celów?

Media

- Czy plan obejmuje zaangażowanie mediów?

Strona internetowa / podstrona

- Czy istnieją informacje wskazujące, że strona internetowa / podstrona będzie spełniać wytyczne dotyczące dostępności treści internetowych dla osób niedowidzących?

Ocena

- Czy plan komunikacyjny zawiera informacje o tym, w jaki sposób oceniane będą działania komunikacyjne?

Wskazówki dotyczące planowania

- Twoja strategia 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.
- Spraw, by komunikacja stała się integralną częścią regularnych spotkań dotyczących planowania i zachęcaj wszystkich do zgłaszania pomysłów.

Narzędzia komunikacji

Logotypy

Logotypy są centralnym elementem identyfikacji wizualnej funduszy EOG i funduszy norweskich i muszą być stosowane we wszystkich materiałach informacyjnych i komunikacyjnych związanych z funduszami EOG i funduszami norwesкими.

Logotypy są używane jako sygnatura i element projektu w całej naszej komunikacji wizualnej. W jej skład wchodzi między innymi strony internetowe, media społecznościowe, publikacje, zaproszenia, programy konferencji, listy, filmy, tablice, billboardy i artykuły promocyjne.

Logotypy są ważnym elementem uwidoczniania wkładów Islandii, Liechtensteinu i Norwegii w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich zgodnie z wymogami załącznika 3 do Regulacji (zob. rozdział poświęcony Wymogom dotyczącym Informacji i Komunikacji). Logotypy zawierają zatem nazwy państw-darczyńców (z wyjątkiem logo w języku norweskim, które ma być używane tylko w Norwegii).

Podstawową zasadą używania i umieszczania logotypu w Twoich materiałach jest to, że logotyp funduszy EOG i funduszy norweskich jest nadrzędny. Powinno istnieć wyraźne rozgraniczenie między poziomem finansowania (fundusze) a innymi organizacjami zaangażowanymi w operację i wdrażanie. Odbiorcy powinni na pierwszy rzut oka rozumieć, skąd pochodzą fundusze.

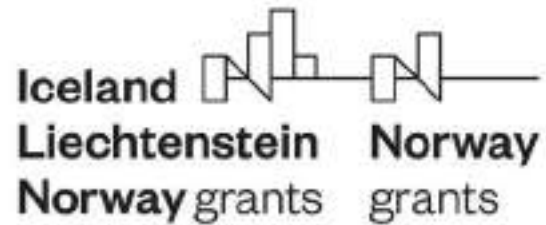
Istnieją trzy podstawowe logotypy – połączony logotyp funduszy EOG i funduszy norweskich (1), logotyp norweski (2) oraz logotyp Active Citizens Fund (3). Dodatkowo istnieją oddzielne logotypy dla każdego z dwóch mechanizmów: logotyp Mechanizmu Finansowego EOG (4) oraz logotyp Norweskiego Mechanizmu Finansowego (5).

Fundusze EOG i Fundusze Norweskie

- Oficjalne nazwy programów dotacji to Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego i Norweski Mechanizm Finansowy. Te oficjalne nazwy znajdują się we wszystkich dokumentach prawnych dotyczących programów, w tym w umowach w sprawie projektu lub programu.
- Informując o funduszach, np. na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, filmach, ulotkach, na konferencjach, w prasie itp, należy stosować przyjęte nazwy funduszy: fundusze EOG i fundusze norweskie
- Nazwa fundusze EOG jest nadal przyjętą nazwą Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego.

Wymóg: Nie należy już używać poprzednich logotypów funduszy EOG i funduszy norweskich w jakichkolwiek nowych materiałach. Dotyczy to również komunikatów na temat poprzednich okresów finansowania; tutaj również należy stosować nowy logotyp. Elementy i schematy kolorów z poprzedniej identyfikacji wizualnej nie powinny być już wykorzystywane ani łączone z nowymi logotypami i identyfikacją wizualną.

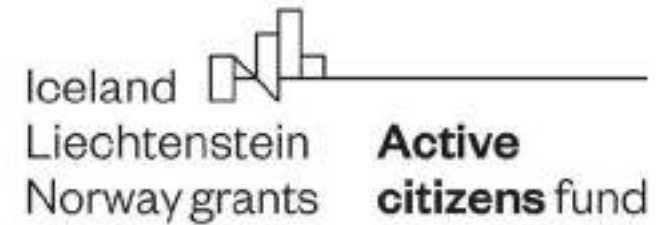
1)



2)



3)



4)



5)



Użycie logotypów
funduszy EOG
i funduszy norweskich
jest **obowiązkowe**.

Każdy z tych logotypów należy traktować jako nadrzędny logotyp w sytuacjach, w których są używane. W przypadku gdy używa się go razem z innymi logotypami (co-branding) logotyp funduszy EOG i funduszy norweskich powinien być umieszczony po lewej stronie lub na górze. Szczegółowe wskazówki dotyczące użycia i umieszczenia logotypu wraz z przykładami można znaleźć na stronach 50-59.

Logotyp opiera się głównie na hasle „Wspólnie działamy na rzecz Europy zielonej, konkurencyjnej i sprzyjającej integracji społecznej”, łącząc horyzont z miastami w oddali w unikalnej i ponadczasowej kompozycji wizualnej. Hasło to może być używane razem z logotypami. Więcej wskazówek na temat używania hasła znajduje się na stronie 25.

Nie używaj żadnego z logotypów w żadnym innym kolorze niż czarny lub biały.

Elementy logotypów są nierozłączne. Logotypów nie można zmieniać ani modyfikować w żaden sposób ani w żadnych okolicznościach.

Nie są dozwolone wersje logotypów przetłumaczone na język narodowy.

Należy używać oficjalnych logotypów funduszy EOG lub funduszy norweskich w celu promowania funduszy EOG lub funduszy norweskich na wszystkich poziomach i we wszystkich zaangażowanych państwach – w tym w programach i projektach. Nie jest dozwolone tworzenie nowych logotypów, w tym nowych logotypów programu lub projektu.

Na każdej powierzchni komunikacyjnej należy używać tylko **jednego z **logotypów** funduszy.**

Wszystkie elementy dotyczące używania logo są **wymogami, chyba że zaznaczono, że jest to zalecenie lub że dozwolone są inne alternatywy.**

Hasło

Wspólnie działamy na rzecz Europy **zielonej**, **konkurencyjnej** i **sprzyjającej integracji społecznej**

Wymóg: hasło „Wspólnie działamy na rzecz Europy zielonej, konkurencyjnej i sprzyjającej integracji społecznej” stanowi nadrzędną narrację funduszy EOG i funduszy norweskich (2014-2021), z której muszą korzystać wszyscy zaangażowani w informowanie o funduszach.

W skrócie: tym właśnie zajmujemy się wspólnie w ramach funduszy. Używanie go wspomogę naszą spójną komunikację. Wszystkie Twoje działania komunikacyjne powinny pasować do tej nadrzędnej narracji.

Możesz używać hasła razem z logotypami, w internecie, mediach społecznościowych, filmach, publikacjach, na plakatach itd. Należy go używać również w ustnym przekazywaniu informacji o funduszach, na przykład w prezentacjach przemówieniach i podczas rozmów o funduszach, między innymi z dziennikarzami. W związku z tym hasło powinno zostać włączone do strategii i planów komunikacyjnych.

Hasła można używać w kolorze czarnym, białym lub używając kolorów dla wyrażen zielona, konkurencyjna i sprzyjająca integracji społecznej.

Ta ramowa identyfikacja wizualna jest elastyczna i może być dostosowywana do komunikowania różnych programów, projektów i inicjatyw. Hasło można dostosowywać w następujący sposób:

- Wspólnie działamy na rzecz zielonej Europy
- Wspólnie działamy na rzecz konkurencyjnej Europy
- Wspólnie działamy na rzecz Europy sprzyjającej integracji społecznej
- Wspólnie działamy na rzecz zielonej i konkurencyjnej Europy
- Podobne odmiany

W razie potrzeby możesz przetłumaczyć hasło na swój lokalny język.

Strony internetowe

Wymóg: Podmioty zaangażowane w komunikację funduszy EOG i funduszy norweskich są zobowiązane do udostępniania w internecie informacji na temat projektu/programu, funduszy i wkładu państw-darczyńców⁸.

Twoja strona internetowa będzie pierwszym miejscem odwiedzanym przez większość zainteresowanych osób szukających informacji o projektach i programach. Utworzenie strony internetowej lub dodatnie podstron do istniejącej strony to również stosunkowo prosty sposób na poinformowanie o swojej działalności i przedstawianie aktualnych wydarzeń. Do większości projektów powinna wystarczyć prosta strona stworzona przy użyciu gotowego oprogramowania.

Na stronie internetowej powinieneś zamieszczać wiadomości i aktualności dotyczące Twojej działalności oraz wyników i wpływu projektów i programów. Możesz tam umieszczać zdjęcia i udostępniać inne treści, które mogą być interesujące dla użytkowników. Należy również dodać informacje kontekstowe, w tym informacje ogólne na temat funduszy EOG i funduszy norweskich, wkładu darczyńców i współpracy z partnerami.⁹

Jest jednak kilka porad i rozwiązań, o których musisz pamiętać, pisząc teksty na swoją stronę internetową.

Pisanie tekstów na potrzeby internetu

Zalecenie: Pisanie na potrzeby internetu różni się od pisania do druku lub do celów wewnętrznych (organizacyjnych). Większość ludzi jedynie przegląda strony internetowe zamiast czytać każde słowo i zapamiętuje mniej z tego, co czyta, jeśli nie ma elementów wizualnych.



⁸ Dalsze szczegółowe informacje na temat wymogów dotyczących stron internetowych dla Krajowych Punktów Kontaktowych, Operatorów Programu, Operatorów Funduszy, beneficjentów, partnerów programu z państw-darczyńców, partnerów projektu z państw-darczyńców oraz międzynarodowych organizacji partnerskich są przedstawione w załączniku 3 do Regulacji w sprawie wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2014–2021.

⁹ Dalsze szczegółowe informacje na temat wymogów dotyczących stron internetowych są przedstawione w załączniku 3 do Regulacji w sprawie wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2014–2021.

Zalecenie: Lista sprawdzająca dla tworzenia tekstów na stronę internetową

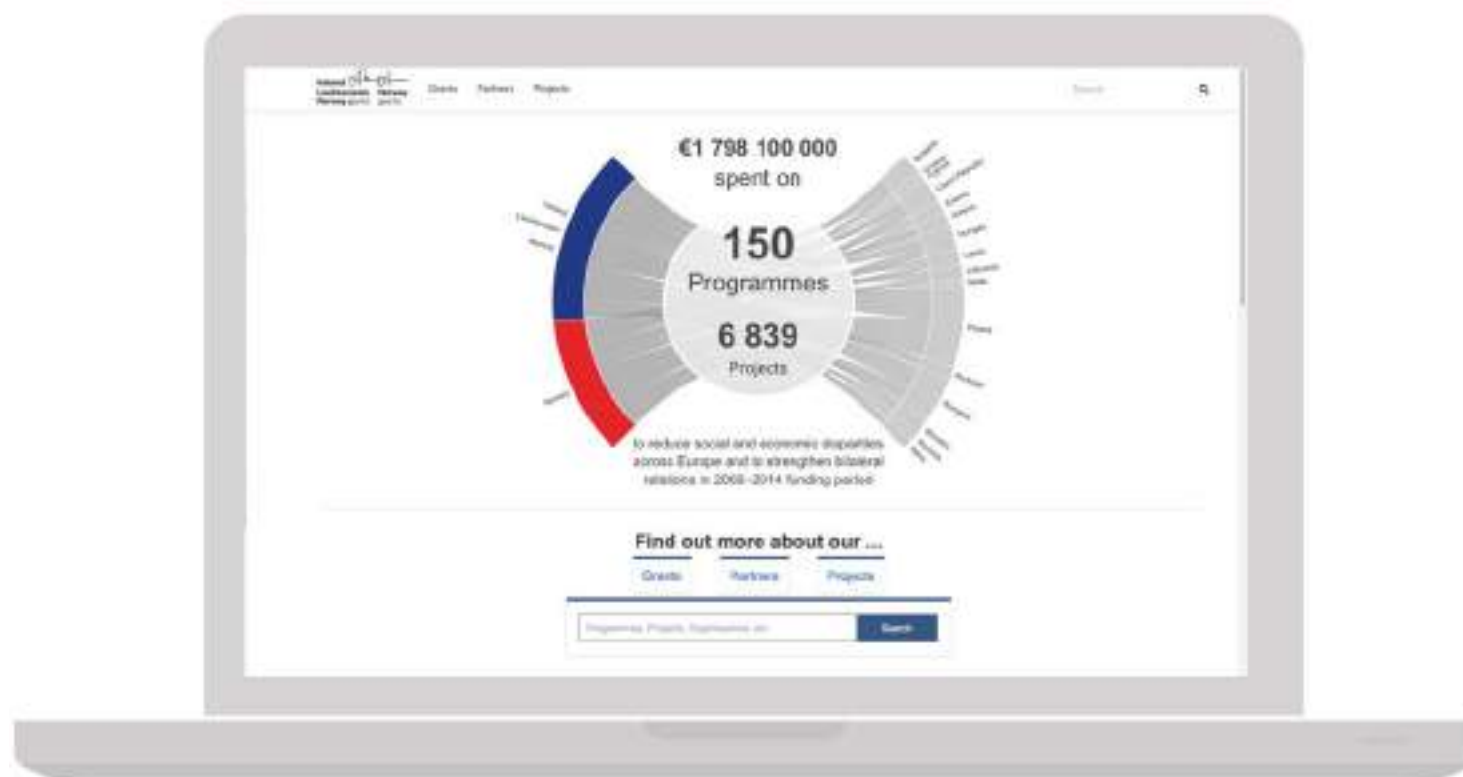
- **Bądź rzeczowy:** przedstawiaj istotne informacje jako pierwsze i w prosty sposób.
- **Im krócej, tym lepiej:** strony internetowe powinny być o połowę krótsze od papierowego odpowiednika. Tekst może być długi tylko wtedy, gdy jest wyjątkowo dobrze napisany.
- **Zwiężłość informacji:** podziel tekst na akapity i podtytuły; stosuj krótkie akapity.
- **Pisz tak, by mogli Cię znaleźć:** używaj „mocnych” słów kluczowych w tytułach, podtytułach i hashtagach, żeby można było Cię odnaleźć przez wyszukiwarki.
- **Tekst i zdjęcie:** powinny zawsze być ze sobą związane i pozostawić spójne wrażenie. Upewnij się, że zawsze masz dobre zdjęcie towarzyszące nagłówkowi.
- **Aktywne linki:** upewnij się, że Twoje linki prowadzą do aktywnych stron i że działają.
- **Bądź kreatywny:** Zamiast pisać „Przeczytaj więcej tutaj”, napisz na przykład „Interesujesz się Polską? Oto historia o tym, jak mały zespół dokonał wielkich rzeczy w kierunku zmiany niezdrowych postaw wobec kobiet.”
- **Zawsze stosuj linki:** nie jest powiedziane, że użytkownik musi trafić na artykuł przez stronę główną. Zawsze zamieszczaj linki do innych istotnych artykułów lub postów.
- **Bądź wiarygodny:** zachowaj obiektywizm treści.
- **Strona czynna:** stosuj stronę czynną, nie bierną.
- **Czasy:** w miarę możliwości pisz w czasie teraźniejszym, żeby zmniejszyć potrzebę aktualizacji.
- **Czcionka i format:** unikaj zaawansowanego formatowania, kolorów, wielkich liter, podkreśleń czy kursywy.
- **Bądź logiczny:** staraj się myśleć tak, jak Twoi użytkownicy i odgaduj ich potrzeby.
- **Bądź precyzyjny:** zawsze sprawdzaj błędy w swojej pracy i nie polegaj zbyt często na funkcji sprawdzania pisowni i gramatyki w Twoim oprogramowaniu. Sprawdzajcie swoje teksty nawzajem.
- **Nazwy przyjęte:** pamiętaj, by w internecie stosować nazwy przyjęte – fundusze EOG i fundusze norweskie.
- **Odbiorcy:** pamiętaj, kto jest Twoim odbiorcą / grupą docelową. Czy piszesz dla ogółu społeczeństwa czy dla ekspertów w swojej dziedzinie? Unikaj żargonu.

Zalecenie: Wskazówki dotyczące stron internetowych

- Przeanalizuj działanie strony internetowej, ustawiając dla niej Google Analytics lub podobne narzędzie (to nic nie kosztuje). Dostarcza ono cennych informacji o użytkownikach. Będziesz mógł zobaczyć, kto odwiedza Twoją stronę, jak długo pozostaje na poszczególnych stronach, czy Twoje treści wzbudzają zainteresowanie, po jakich linkach trafiają do Ciebie użytkownicy itd. W ten sposób możesz oceniać swoje działania.
- Jeśli tworzysz podstrony internetowe o Twoim projekcie na istniejącej stronie, dopilnuj, żeby utworzyć widoczny i łatwo dostępny link lub banner na stronie głównej, aby informacje o Twoim projekcie były łatwe do znalezienia.
- Upewnij się, że zamieściłeś link do strony internetowej funduszy EOG lub funduszy norweskich: www.eeagrants.org / www.norwaygrants.org
- Pamiętaj, aby poinformować inne organizacje zaangażowane w realizację funduszy na temat adresu Twojej strony internetowej lub podstrony.
- Sprawdź, czy Twoja nazwa domeny internetowej (adres URL) nie jest już zajęta. Powinna być niepowtarzalna, dzięki czemu wyszukiwarki będą mogły ją odróżnić, a jednocześnie łatwa do napisania/zapamiętania.
- Istnieje wiele platform i rozwiązań on-line do tworzenia prostych stron internetowych oraz wiele porad dotyczących dodawania treści na stronę.
- Nie wciskaj zbyt wielu zdjęć obok siebie. Daj tekstowi trochę powietrza i przestrzeni, by mógł się rozwinąć.
- Ludzie zapamiętują 80% tego, co widzą. Tylko 20% tego, co czytają. Elementy wizualne są ważne, a w internecie istnieje wiele darmowych archiwów zdjęć, ale starają się wykorzystywać oryginalne treści. Jeśli potrzebujesz zdjęć, odwiedź bibliotekę multimedialną funduszy EOG i funduszy norweskich na stronie www.eeagrants.org.
- Czy można tam umieścić coś jeszcze? Czy ktoś pochwalił projekt na Twitterze? Umieść ten wpis w swoim artykule. Wyróżniaj ważne elementy pogrubioną czcionką i wypisuj dobre cytaty. Podkreśla to najważniejsze informacje i pomaga czytelnikowi. To samo można zrobić z filmami.
- Zawsze oceniaj! Co zwraca uwagę użytkownika? Czy któryś z tematów przyciąga więcej użytkowników, niż inne? Co można ulepszyć? Czy był to odpowiedni czas na opublikowanie tej historii? Jeśli masz dobrą historię na temat kobiet, może powinieneś ją opublikować w Międzynarodowy Dzień Kobiet?



Odwiedź stronę data.eeagrants.org
i poznaj rezultaty funduszy EOG
i funduszy norweskich.



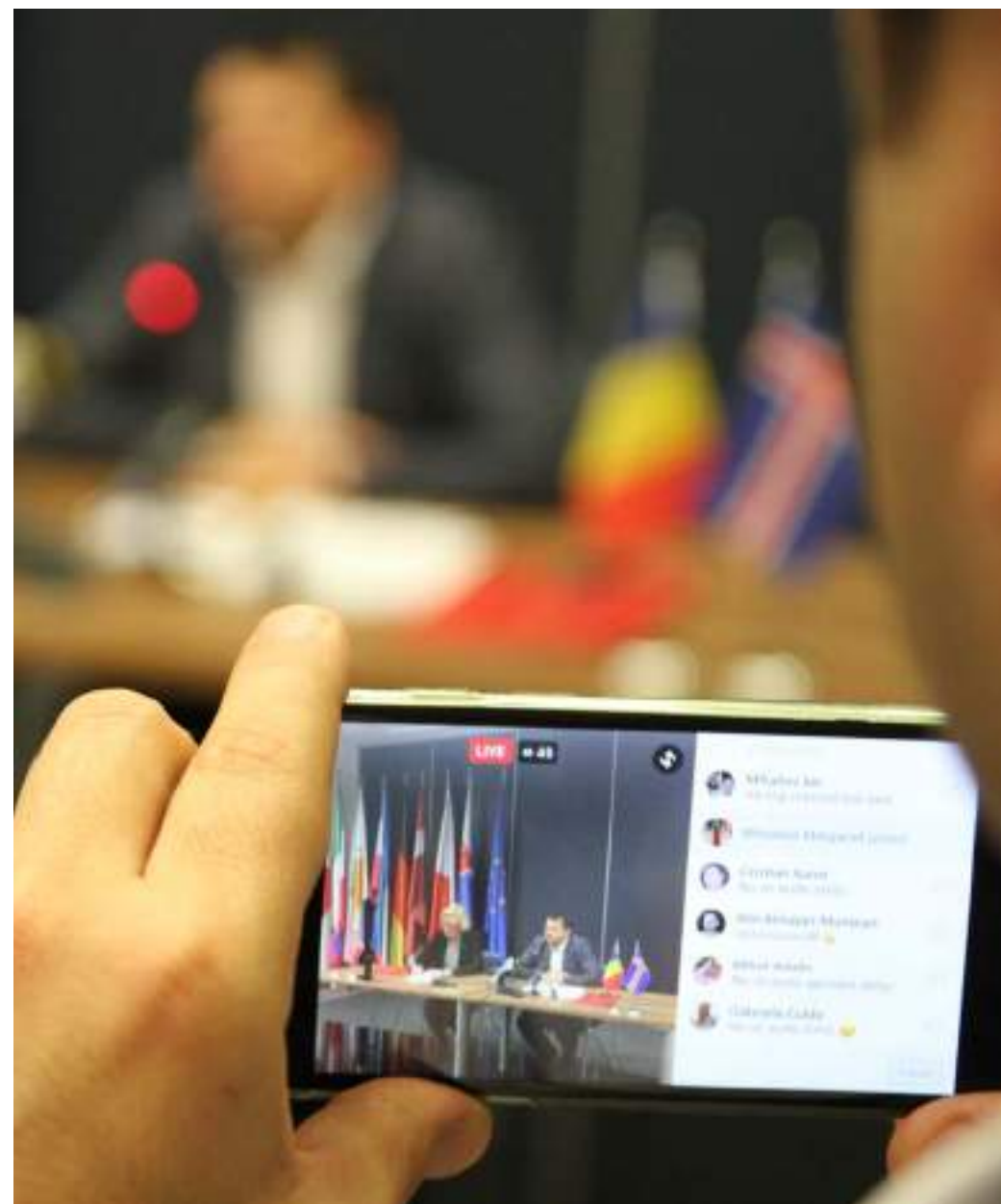
Media społecznościowe

Media społecznościowe mogą być bardzo tanim i łatwo dostępnym narzędziem docierania do ludzi w internecie. Możesz ich używać, aby zwiększyć świadomość na temat swojego projektu lub programu, wywołać dyskusję i przyciągnąć użytkowników do Twojej strony.

Obecność w mediach społecznościowych jest **wymogiem** wobec Krajowych Punktów Kontaktowych na okres finansowania 2014–2021. Innym podmiotom zaangażowanym w informowanie o funduszach, takim jak Operatorzy Programu, Operatorzy Funduszy, beneficjenci i partnerzy z państw-darczyńców, zdecydowanie **zaleca się** używanie mediów społecznościowych w komunikacji.

Zalecenie: Działaj strategicznie i pamiętaj, że nie musisz być wszędzie. Unikaj zbytniego rozproszenia; zamiast tego skupiaj się na tym, by Twoja obecność w wybranych mediach społecznościowych była wartościowa. Przed założeniem danego profilu określ, czy pasuje on do twojej szerszej strategii komunikacji. Punkty, o których należy pamiętać przy wyborze mediów społecznościowych:

- **Ustal jasny cel:** określ, co chcesz osiągnąć poprzez swoją obecność w mediach społecznościowych. Posiadanie jasno określonego celu pomoże ci zawęzić wybór platform, na których powinieneś skoncentrować swoje wysiłki. Pomoże to także zachować koncentrację podczas tworzenia treści.
- **Znajdź swoich odbiorców:** określ, kim powinni być twoi odbiorcy. Czy jest nimi ogół społeczeństwa w danym kraju, politycy i decydenci polityczni, media, specjaliści w danej dziedzinie czy młodzi ludzie? Upewnij się, że wybrałeś odpowiednią platformę, na której będziesz w stanie znaleźć i zainteresować swoich docelowych odbiorców.
- **Pomyśl o treści:** nie wszystkie profile w mediach społecznościowych działają w ten sam sposób. Przyjrzyj się temu, jakie treści są preferowane na wybranych przez Ciebie profilach (zdjęcia, filmy, transmisje na żywo, grafiki informacyjne, artykuły itd.) i dla każdego profilu stwórz dostosowane strategie dotyczące treści i ich publikacji. Strategie te określają, co i w jaki sposób powinieneś opublikować oraz dają wyraźne wskazówki członkom Twojego zespołu.



→ **Określ swój sposób wypowiedzania się:** media społecznościowe pozwalają komunikować się z odbiorcami w bardziej nieformalny sposób niż tradycyjne media. Określ swój sposób wypowiedzania się i dostosuj go do wybranego profilu (w niektórych mediach społecznościowych można sobie pozwolić na bardziej żartobliwy język i emotikony).

Biuro Mechanizmów Finansowych is aktywne na następujących platformach (styczeń 2018 r.):



Zalecenie: Wskazówki dotyczące mediów społecznościowych

- **Bądź przyjazny i pomocny:** szukaj interakcji z odbiorcami. Zachęcaj ich do udziału w dyskusjach i w przyjazny sposób odpowiadaj na ich pytania i komentarze.
- **Nie karm trolli:** jeśli otrzymujesz negatywne komentarze, udzielaj na nie rzeczowych odpowiedzi w spokojny sposób. Jeśli na przykład ktoś sugeruje złe wykorzystanie funduszy, skieruj go na stronę internetową, na której może zgłosić ten fakt. Pamiętaj, że nigdy nie należy tolerować obraźliwych, rasistowskich i przepelnionych nienawiścią komentarzy – nie wahaj się blokować i zgłaszać takich użytkowników.
- **Ustalaj cele i oceniaj:** oceniaj swoją pracę przy pomocy statystyk. Czy realizujesz swoje cele (takie jak docieranie do pożądaných odbiorców, przyciąganie użytkowników na Twoją stronę internetową itp.)?
- **Nie bój się próbować:** bądź otwarty na odkrywanie i testowanie nowych pomysłów. Media społecznościowe ciągle się zmieniają, więc coś, co nie zadziałało wczoraj, dziś może działać bardzo dobrze.

Materiały fotograficzne / audiowizualne

Zalecenie: Zdjęcia, filmy i inne obrazy to potężne narzędzia, które ożywiają Twoje działania komunikacyjne. Dobre zdjęcia i filmy szybko przyciągają uwagę, dzięki czemu możesz szybko i efektywnie przekazywać kluczowe informacje swoim odbiorcom.

Grafiki informacyjne mogą się przydać do przedstawiania złożonych informacji w prosty sposób. Treści wizualne są istotną częścią cyfrowych platform społecznościowych.

Zdjęcia

Zalecenie: W czasie trwania projektu rób dużo zdjęć; ułatwi Ci to komunikowanie Twoich wyników. Zdjęcia sal konferencyjnych nie są najlepszym wyborem, jeśli chcesz zainteresować ludzi swoim projektem. Zamiast tego skoncentruj się na pełnych akcji zdjęciach przedstawiających ludzi i miejsca, na które fundusze miały bezpośredni wpływ. Mogą to być ludzie korzystający z nowej usługi, uczestnicy wydarzenia kulturalnego lub ludzie używający nowego sprzętu. Zdjęcia „przed i po” również mogą być dobrym sposobem na ukazanie wyników Twojej pracy.

Niektóre projekty są trudniejsze do sfotografowania niż inne. Może to wynikać z drażliwości tematu lub z natury technicznej. Bądź kreatywny i odpowiednio dostosuj zdjęcia, na przykład nie pokazując twarzy osób wymagających szczególnego traktowania.

Podczas fotografowania ludzi zawsze pytaj o zgodę. Powiadom ich o tym, w jaki sposób planujesz wykorzystać zdjęcia (w internecie, w publikacjach, sprawozdaniach, mediach itp.). Zachowaj szczególną ostrożność podczas fotografowania dzieci i osób wymagających szczególnego traktowania. Fotografowanie dzieci i osób wymagających szczególnego traktowania może wymagać pisemnej zgody.



Zdjęcia w niskiej rozdzielczości sprawdzają się dobrze w internecie, ale profesjonalnie drukowane produkty, takie jak broszury, wymagają zdjęć o wysokiej jakości (300 dpi). Możesz ustawić poziom rozdzielczości przy zgrywaniu zdjęć z aparatu na komputer.

Przejrzyj bibliotekę multimediiów funduszy EOG i funduszy norweskich na stronie www.eeagrants.org. Niektóre zdjęcia przedstawiają działanie funduszy w naszych państwach-beneficjentach, podczas gdy inne mają bardziej ogólny charakter. Zdjęcia te są bezpłatne dla naszych zainteresowanych stron. Wszystkie zainteresowane strony funduszy mogą otrzymać konto użytkownika, które umożliwi pobieranie zdjęć. Aby poprosić o konto, wyślij e-mail na adres info-fmo@efta.int.

Korzystając ze zdjęć innych osób/institucji, upewnij się, że uzyskałeś odpowiednie pozwolenie i że prawidłowo przypisujesz zdjęcie fotografowi lub instytucji będącej właścicielem praw do zdjęcia.

Wymóg: Istotne zdjęcia powinny znaleźć się na stronach internetowych i w mediach społecznościowych.

Udostępniaj BMF zdjęcia i filmy, abyśmy mogli dodać je do biblioteki multimediiów.

Zalecenie: Wskazówki dotyczące robienia dobrych zdjęć



©Christophe Vander Eecken

Bądź blisko

Zbliżenie się do obiektu sprawi, że Twoje zdjęcia będą znacznie mocniejsze.



©M. Starowieyska

Szukaj nowych perspektyw

Robienie zdjęcia pod innym kątem – na przykład z boku lub z góry – może nadać mu większą głębię i wyróżnić je.



©BMF

Używaj linii siatki

Cyfrowe aparaty fotograficzne i telefony oferują opcję wyświetlania linii siatki podczas robienia zdjęć. Umieszczając dany obiekt na liniach lub w miejscach, gdzie linie się przecinają można uzyskać lepszą kompozycję zdjęcia (zasada trójpodziału).

Filmy

Zalecenie: Filmy są dobrym narzędziem do udostępniania informacji o Twoim programie lub projekcie. Różne platformy mogą wymagać formatów o różnych rozmiarach. Dlatego ważne jest, żeby przed utworzeniem filmu zaplanować, gdzie będzie on używany (strona internetowa / media społecznościowe / prezentacje / telewizja).

- **Niech Twoje filmy będą chwytliwe:** krótkie i rzeczowe klipy (do 60 sekund) mogą przynieść lepszy efekt niż dłuższe filmy. Rozważ podział dłuższych filmów na krótsze, bardziej przyswajalne klipy do wykorzystania w mediach społecznościowych.
- **Przejdź od razu do rzeczy:** przyciągnij uwagę widzów w ciągu pierwszych kilku sekund, w przeciwnym razie stracą zainteresowanie. Wykorzystaj pierwsze kilka sekund mądrze – nie marnuj ich na zbyt długie wstępy.
- **Używaj napisów:** większość filmów odtwarzanych w mediach społecznościowych jest wyświetlana w trybie wyciszonym. Rozważ umieszczenie wszystkich ważnych informacji w wyświetlanym tekście lub napisach, aby widz ich nie przegapił.

Zalecenie: Zasoby internetowe i bezpłatne

Tworzenie dobrych materiałów wizualnych nie musi być drogie. Istnieje ogromna liczba zasobów internetowych, które mogą Ci pomóc w pracy. Należą do nich bezpłatne zdjęcia, filmy i ścieżki dźwiękowe (na przykład objęte licencją Creative Commons jako domena publiczna), samouczki, a także oprogramowanie do edycji zdjęć i wideo online.

Zalecenie: Wskazówki dotyczące zdjęć i materiałów audiowizualnych

- **Udostępniaj swoje produkcje:** beneficjenci powinni wysyłać zdjęcia i filmy do Operatora Programu, Operatora Funduszu, Krajowego Punktu Kontaktowego lub BMF. Posiadanie dostępu do dobrych zdjęć i filmów ułatwi im ukazanie osiągnięć Twojego projektu. Udostępniaj swoje materiały również partnerom (z państw-darczyńców) i BMF. OP powinny dzielić się materiałem z KPK i odwrotnie.
- **Uzyskaj pisemną zgodę:** uzyskaj pozwolenie na korzystanie ze zdjęć, filmów i innych materiałów dostarczanych przez inne osoby. Nie zapomnij również ustalić, komu należą się wyrazy uznania za dany materiał i wyrazić uznanie wobec tej osoby, gdy opublikujesz zdjęcie/film.
- **Podpisy:** twórz szczegółowe podpisy. Czy na zdjęciu znajduje się jakaś osoba? W jaki sposób jest ona związana z projektem? Czy wiesz, jak się nazywa? W jakim jest wieku? Szczegółowe podpisy to dobry sposób na przekazanie ciekawych informacji na temat Twojego projektu. Zapytaj osoby, które wysyłają Ci zdjęcia, o sugestie dotyczące podpisów.

Publikacje

Zalecenie: Podobnie jak w przypadku każdego innego materiału komunikacyjnego, pierwszym pytaniem, które powinieneś sobie zadać, jest to, do kogo chcesz dotrzeć i co chcesz przekazać tym odbiorcom. Gdy odbiorca i komunikat będą jasno określone, przemyśl dokładnie, jaki rodzaj drukowanego materiału najlepiej odpowiada Twoim potrzebom.

Przygotuj publikacje, aby przekazać komunikat i zaplanuj, w jaki sposób mają być wykorzystane. Dotyczy to nie tylko jasno zdefiniowanych odbiorców i grupy docelowej, ale także planu dystrybucji i wizji tego, w jaki sposób publikacja będzie funkcjonować wraz z innymi działaniami komunikacyjnymi.

Krótkie ulotki i biuletyny mogą być dobrym rozwiązaniem, jeśli chcesz szybko zaprezentować swój projekt, program lub fundusze EOG i fundusze norweskie w swoim kraju. Zachowaj prostotę i podkreśl swoje wyniki i osiągnięcia. Rozważ wydanie publikacji w składanym formacie kieszonkowym, który można wydrukować w biurze. Może to obniżyć koszty produkcji, a mały format sprawi, że ludzie chętniej sięgną po publikację.

Większe publikacje są bardziej odpowiednie, gdy chcesz dogłębnie omówić swoją pracę. Może to być końcowa broszura lub książka podsumowująca Twój program/projekt.

Nie zapomnij o udostępnieniu cyfrowych wersji swoich publikacji w internecie, np. w formacie PDF.

Pamiętaj, by we wszystkich publikacjach stosować nazwy przyjęte – fundusze EOG i fundusze norweskie.

Wymóg: Pamiętaj o umieszczaniu stosownych logotypów funduszy EOG i funduszy norweskich oraz informacji na temat wsparcia finansowego udzielanego przez Islandię, Liechtenstein oraz Norwegię we wszystkich drukowanych publikacjach.

Zalecenie: Wskazówki dotyczące publikacji

- Unikaj żargonu. Używaj prostego i rzeczowego języka.
- Nie upychaj zbyt dużo tekstu. Dodanie miejsc na oddech ułatwi czytanie informacji.
- Ukazując liczby i kluczowe fakty, używaj wyróżnionych cytatów i wizualnych ilustracji, takich jak grafiki informacyjne.
- Używaj zawsze ostrych zdjęć o wysokiej jakości.



Wydarzenia

Organizacja wydarzenia jest doskonałą okazją do zaprezentowania postępów i wyników programów i projektów wspieranych w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich.

Wymóg: Większość podmiotów objętych „Podręcznikiem komunikacji oraz identyfikacji wizualnej”, takich jak Krajowe Punkty Kontaktowe, Operatorzy Programów, Operatorzy Funduszy i beneficjenci, jest zobowiązana do przeprowadzenia pewnej liczby działań informacyjnych dotyczących postępu i oddziaływania, zgodnie z załącznikiem 3 do Regulacji.

Zalecenie: Pierwszym krokiem do zorganizowania udanego wydarzenia jest zrozumienie, do kogo chcesz dotrzeć i jaki komunikat chcesz przekazać. Po zdefiniowaniu odpowiednich odbiorców oraz tego, co chcesz przekazać, łatwiej będzie dobrać odpowiedni format wydarzenia.

Organizuj wydarzenia, które zainteresują Twoich odbiorców docelowych lub media oraz które zapewniają właściwy i zapadający w pamięć program. Poświęć trochę czasu na zastanowienie się, kogo chciałbyś zaprosić. Pomyśl o grupach docelowych, o tym, jak do nich dotrzeć i co chciałbyś im przekazać.

Jeśli wydarzenie będzie dobrze zorganizowane, przyczyni się ono do zwiększania świadomości społecznej i przekazywanie uczestnikom informacji na temat wkładu i roli odgrywanej przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię,

Format wydarzenia może być różny – od wydarzeń otwierających lub zamykających Twój program lub projekt po konferencje, warsztaty, seminaria, konferencje prasowe lub wizyty publiczności i dziennikarzy mające na celu sprawdzenie, czym zajmują się beneficjenci funduszy i jak wygląda ich praca w praktyce. Więcej wskazówek znajdziesz na kolejnych stronach.

Wymóg: Upewnij się, że uczestnicy organizowanych przez Ciebie wydarzeń są świadomi, że działalność ta jest wspierana przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię poprzez fundusze EOG i fundusze norweskie. Pamiętaj o załączeniu informacji o wsparciu finansowym we wszystkich drukowanych materiałach i publikacjach (zob. rozdział „Publikacje” na stronie 36).



Wymóg: Odpowiednie logo powinno pojawić się na wszystkich materiałach.

Wydarzenia publiczne

Zalecenie: Zapraszaj dziennikarzy, przedstawicieli mediów i inne osoby zaangażowane, zainteresowane lub ważne dla Twojego programu lub projektu.

Krótkie i spójne spotkanie informacyjne, debata lub dzień otwarty w miejscu Twojej działalności mogą być dobrym sposobem na przekazanie informacji lokalnym władzom, przedstawicielom społeczeństwa obywatelskiego lub studentom (lub jakimkolwiek innemu odbiorcy, do którego chcesz się zwrócić).

W zależności od wyników Twojego programu lub projektu istnieje kilka opcji działań dotyczących postępu i wpływu. Jeśli Twój program lub projekt wiąże się z elementami wizualnymi lub ulepszeniami budynku, możesz zaprosić lokalnych mieszkańców na oprowadzenie po nim lub zorganizować wydarzenie w Twojej siedzibie. Jeśli wyniki Twojego programu lub projektu są mniej namacalne, np. są to wyniki badań lub wyższe kwalifikacje pracowników sektora publicznego, możesz rozważyć warsztaty, seminarium lub okrągły stół, aby podzielić się i wymienić nową wiedzą specjalistyczną. Jedną z opcji jest również kampania informacyjna rozpoczynająca debatę na ten temat. W przypadku programów możesz rozważyć serię prezentacji i wydarzeń informacyjnych, aby dotrzeć do szerszego grona odbiorców w całym kraju.

Jeśli organizujesz wydarzenie publiczne – w zależności od komunikatu i formatu – zaproszenie mediów może być istotne. Jeśli to zrobisz, dogłębnie zastanów się, które media będą najbardziej zainteresowane takim spotkaniem, dopilnuj, by dostarczyć dziennikarzom odpowiednich informacji i pomóż im skontaktować się z właściwymi osobami, które mogłyby im udzielić wywiadu (zob. rozdział „Kontakty z dziennikarzami” oraz „Notatki prasowe” na stronach 43 i 44).

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

Zalecenie:

Wskazówki dotyczące wydarzeń

- Bądź kreatywny podczas planowania wydarzeń i działań. Myśl niestandardowo! Zorganizuj swoje wydarzenie w ramach większego wydarzenia, współpracuj z innymi odpowiednimi organizacjami lub zaprezentuj swój program lub projekt na festiwalu.
- Użyj swojej witryny i profili w mediach społecznościowych, aby zwiększyć świadomość na temat swojego wydarzenia. Poproś o to samo odpowiednich partnerów i podmioty. Jeśli jest to ważne wydarzenie, rozważ kampanie w mediach społecznościowych, aby zaangażować ludzi i przyciągnąć uczestników.
- Rozważ wydruk materiałów lub produkcję artykułów promocyjnych. Ulotki i biuletyny mogą być dobrym rozwiązaniem, jeśli chcesz szybko zaprezentować swoją pracę. Pamiętaj o umieszczeniu odpowiednich logotypów na wszystkich materiałach.
- Używaj hashtagów. Stwórz krótki, unikalny i łatwy do zapamiętania hashtag, którego można używać we wszystkich głównych sieciach społecznościowych. Używaj hashtagu z odpowiednim wyprzedzeniem i upewnij się, że odbiorcy znają go i używają.
- Przedstawiaj swój program lub projekt za pomocą stoiska informacyjnego lub prezentacji na innych istotnych wydarzeniach. Do przeprowadzenia prezentacji podczas ważnych wydarzeń wybieraj kierowników i kluczowych pracowników posiadających doświadczenie. Przekazuj informacje na temat celu programu lub projektu oraz osiągnięć zainteresowanym i odpowiednim odbiorcom.

Wizyty prasowe

Zalecenie: Aby tworzyć swoje historie, dziennikarze muszą rozmawiać z ludźmi i odwiedzać różne miejsca. Wizyta prasy w celu sprawdzenia, co wspierasz i porozmawiania z osobami, które korzystają z projektu może pomóc przyciągnąć uwagę prasy do Twojego projektu.

Ważne jest, by dziennikarze mogli sfotografować osobę wykonującą jakąś czynność, nie tylko ludzi za biurkami.

Spróbuj postawić się w roli dziennikarzy i zaproponować coś, co może być dla nich interesujące. Czy w ramach projektu odbywa się działanie, na które możesz zaprosić dziennikarzy i podczas którego mogą robić zdjęcia? Czy jest ktoś, na kogo projekt miał wpływ lub ktoś zaangażowany w projekt, kto może podzielić się dobrą historią zmian, która mogłaby zainteresować dziennikarza i która ilustruje osiągnięcia projektu? Jeśli to możliwe, upewnij się, że osoby, z którymi dziennikarz ma przeprowadzić wywiad, zostaną o tym informowane z wyprzedzeniem.

Zalecenie: Wskazówki dotyczące wizyt prasowych

- Elementy wizualne i wypowiedzi osób, które doświadczyły wsparcia z funduszy EOG i funduszy norweskich pomogą dziennikarzowi w zbudowaniu historii.



Konferencje prasowe

Zalecenie: Przeprowadzenie konferencji prasowej może być dobrym sposobem na przekazanie komunikatu szerszemu gronu odbiorców. Powinieneś jednak zorganizować konferencję prasową tylko wtedy, gdy masz o przekazania informację, która jest warta opublikowania. Pamiętaj, aby dobrze przygotować swoje komunikaty. Używanie elementów opowiadania może sprawić, że z Twoimi komunikatami łatwiej będzie się utożsamiać.

Wybierz doświadczonego mówcę, który czuje się komfortowo w kontaktach z mediami i który będzie dostępny w przypadku kolejnych wywiadów. Dziennikarze mogą przyjść na Twoją konferencję prasową, jeśli mówcą jest osoba zwykle niedostępna dla prasy, na przykład osoba wysokiego szczebla. Przygotuj mówcę na pytania, które mogą paść podczas konferencji. Dopilnuj, by znalazł się czas zarówno na prezentację, jak i na pytania od prasy. Dobrym pomysłem jest posiadanie moderatora.

Zaproś dziennikarzy, którzy według Ciebie mogliby być zainteresowani tematem, który zaprezentujesz. Czasami to nie główne krajowe organizacje informacyjne, a wyspecjalizowane gazety lub regionalne/lokalne serwisy informacyjne będą zajmować się Twoją historią. Wybierz odpowiedni czas i miejsce konferencji, aby dziennikarze mieli czas na dotrzymanie terminu (na początku tygodnia i na początku dnia) i mogli łatwo dostać się do miejsca konferencji. Alternatywą może być zorganizowanie konferencji prasowej w interesującym miejscu, które zwykle nie jest dostępne publicznie.

Możesz przygotować kilka podstawowych informacji, w tym oświadczenia, informacje prasowe (zob. rozdział „Notatki prasowe” na stronie 44), materiały wizualne itp. Mogą być one pomocne dla reporterów. Upewnij się, że dostępny jest sprzęt techniczny, którego potrzebują media.

Zalecenie: Wskazówki dotyczące konferencji prasowej

- Miej własny komunikat i przygotuj się na inne pytania, które mogą się pojawić
- Publikuj aktualizacje z konferencji prasowej na profilach społecznościowych

Informacje dla mediów

Zalecenie: Istnienie projektu nie jest samo w sobie informacją nadającą się do mediów. Twoim najlepszym atutem jest odpowiednia treść. **Bądź kreatywny i opracuj co najmniej dwa sposoby, aby „sprzedać” swoją historię dziennikarzom.**

Wskazówki w niniejszym rozdziale są szczególnie istotne dla Twoich działań prasowych, ale należy również o nich pamiętać, opracowując inne materiały komunikacyjne.

Zawsze zadawaj sobie pytanie: dlaczego ktoś miałby chcieć przeczytać o naszym projekcie lub programie w gazecie albo obejrzeć coś o nim w telewizji?

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. Zainteresowanie mediów jest niskie, jeśli działania komunikacyjne są skoncentrowane na procesie, biurokracji i szczegółach projektu. Są to czynniki istotne dla każdego projektu, ale dla dziennikarzy są nudne, musisz więc podjąć bardziej kreatywne środki.

Zalecenie: Podstawy przygotowywania informacji do mediów, spytaj sam siebie...

- Co naprawdę warto opublikować / czego potrzebuje/chce docelowy odbiorca?
- Jeśli twoja historia jest skomplikowana, jak możesz ją uprościć?
- Czy historia ma jeden czy więcej aspektów, które mogą zainteresować dziennikarza?
- Co jest niezwykłego, spektakularnego lub zaskakującego w historii, co może wzbudzić zainteresowanie moją historią?
- Czy coś dzieje się na poziomie lokalnym, regionalnym lub krajowym, z czym można by powiązać moją historię?
- Dlaczego moje informacje są istotne dla czytelników/widzów/słuchaczy?
- Jakie media będą najskuteczniejsze dla mojej historii (telewizja wymaga silnej strony wizualnej, radio wymaga dźwięku/muzyki/wywiadów, druk wymaga zazwyczaj bardziej szczegółowego materiału)?
- Czy w czasach, gdy wszyscy publikujemy, potrzebujesz mediów, czy możesz sam opublikować i rozpowszechnić swoją historię?

Zalecenie: 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.
- **Buduj stosunki:** kontakty osobiste w perspektywie czasu zwiększają prawdopodobieństwo nawiązania kontaktów, dzięki którym zostaniesz wysłuchany.
- **Przygotuj się do wywiadów:** przygotuj możliwe odpowiedzi na spodziewane 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 wywiadów.
- **Unikaj żargonu:** postaraj się przygotować wypowiedź na piśmie lub przez telefon skierowaną do dziennikarzy w najprostszy sposób.
- **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 drażliwej sprawie, odpowiedz, że zajmiesz się tym lub skieruj dziennikarzy na rozmowę z osobą kompetentną do wygłoszenia komentarza.
- **Poproś o autoryzację:** jest to konwencja, w której możesz poprosić dziennikarza o możliwość „autoryzacji” sposobu cytowania – bezpośrednio 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 skomplikowanych kwestii razem z dziennikarzem przed publikacją – zarówno Ty, jak i dziennikarz chcecie podać prawdziwe informacje. Skontaktuj się również z dziennikarzem, jeśli nowe informacje zmieniają to, co powiedziałeś lub przekazałeś w przeszłości.
- **Pamiętaj,** aby dodać kontakty medialne do swoich profili społecznościowych.

Kontakty z dziennikarzami

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

Dobrym pomysłem jest regularne publikowanie newslettera, szczególnie gdy masz do przekazania wiadomość lub informację.

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 pokrywać się z często zadawanymi pytaniami na Twojej stronie.

Notatki prasowe

Zalecenie: Notatka prasowa powinna zawierać tylko te odpowiednie informacje, które pomogą dziennikarzom szybko zrozumieć Twój przekaz i Twoją instytucję. Każda notatka prasowa musi zawierać co najmniej informację o wsparciu ze strony Islandii, Liechtensteinu i Norwegii w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich oraz wartość tego wsparcia (jest to **wymóg**).

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).

Co powinieneś, a czego nie powinieneś robić, pisząc notatkę prasową:

Co robić:

- ✓ Pisz w stylu odwróconej piramidy umieszczając najważniejsze informacje na początku a najmniej istotne na końcu.
- ✓ Dobrze zaplanuj termin publikacji notatki. Czy można ją na przykład dołączyć do ważniejszej wiadomości?
- ✓ Wskaż i dokładnie sprawdź fakty oraz źródła.
- ✓ Dołącz jeden lub dwa cytaty od odpowiedniej osoby z Twojej instytucji (używaj stylu „mówionego” i uzyskaj zgodę tej osoby na publikację wypowiedzi).
- ✓ Pisz prosto i obiektywnie (wielu dziennikarzy skopiuje Twoje sformułowania).
- ✓ Stosuj zasadę „prosto i zwięźle” (wyjaśniaj terminy techniczne).
- ✓ Jeśli to możliwe lub właściwe, dostarcz razem z Twoją notatką materiały audiowizualne, takie jak zdjęcia lub filmy i załącz informacje o prawa autorskich.
- ✓ Pamiętaj o zapoznaniu się ze „Wskazówkami dotyczącymi zdjęć” na stronie 34.

Czego nie robić:

- ✗ 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, jeśli jest to dla Ciebie istotne.
- ✗ Nie martw się brakiem odpowiedzi: czasami informacje te przechowuje się do późniejszego wykorzystania (tzn. teraz wiedzą o Twoim istnieniu);
- ✗ Nie używaj żargonu/chwytyłów marketingowych w komunikatach prasowych.
- ✗ Nie poddawaj się. Dziennikarze lub media, które nie opiszą teraz Twojej historii, mogą być zbyt zajęci innymi sprawami, ale może zainteresują się następnym razem.

Materiały prasowe

Zalecenie: W każdym projekcie lub programie powinno się uwzględnić 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 przydatny do rozpowszechniania w trakcie wydarzeń organizowanych w ramach projektu/programu i w trakcie briefingów prasowych na określone tematy, obok notatki prasowej napisanej na dany briefing.

Zalecenie: Wskazówki dotyczące notatek i materiałów prasowych

- Prowadź archiwum artykułów lub informacji o Twojej instytucji, projekcie itp. (wycinki prasowe) i gromadź podstawowe statystyki na temat Twojej obecności w internecie (większość użytkowników korzysta z Google Analytics, ale istnieją też inne możliwości).
- Powinieneś zamieścić standardowy tekst informacyjny w części „uwagi dla redaktorów” na końcu notatki prasowej, aby pomóc w umiejscowieniu Twojego projektu w szerszym kontekście całego programu. Kto finansuje program? Kto zarządza programem? Na czym koncentruje się program? Jakie są całkowite środki dostępne w ramach programu?
- **Wymóg:** Dołącz standardową formułę na końcu każdej notatki prasowej, która będzie informować, że Twój projekt/program jest finansowany przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich.
Przykład: „Projekt/program _____ jest finansowany przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich”. Na stronach 60–64 znajdują się dodatkowe teksty ogólne na temat funduszy EOG i funduszy norweskich.
- Nie umieszczaj w materiale prasowym każdego narzędzia komunikacji, jakie posiadasz; dostosuj je do potrzeb zapracowanych dziennikarzy.
- Przechowuj cyfrową wersję podstawowych materiałów prasowych w internecie.

Zalecenie: Lista sprawdzająca typowego materiału prasowego

- Informacje lub biuletyny na temat projektu, przedstawiające jego cele, kluczowe osiągnięcia i wyniki oraz informacje kontaktowe. Dla wygody można je przechowywać w pamięci USB.
- Biografie kluczowych pracowników w instytucji.
- Studia przypadku lub zapowiedzi, które ilustrują rzeczywiste działania w ramach projektu/programu.
- Broszura, jeśli nie powieła informacji z biuletynu
- Komunikat prasowy stosowny do wydarzenia lub briefingu.

Udostępnianie informacji

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 informacyjnych i komunikacyjnych. Pomoże to Operatorom Programów, Krajowym Punktom Kontaktowym, darczyńcom i BMF lepiej promować fundusze oraz upowszechniać ich wyniki.

Dla beneficjentów: przekaz następujące dane swojemu Operatorowi Programu lub Operatorowi Funduszu oraz Krajowemu Punktowi Kontaktowemu

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





Część 2

Identyfikacja wizualna

Niniejsza część podręcznika określa wymogi techniczne w zakresie stosowania logotypów, typografii oraz kolorów. Zawiera również wymagania dotyczące tablic pamiątkowych, standardowych tekstów i wytycznych dotyczących billboardów, materiałów promocyjnych itp.

Stosowanie logotypów

Wymóg: Oto logotypy, których należy używać w przypadku funduszy EOG i funduszy norweskich. Na każdej powierzchni komunikacyjnej należy używać tylko jednego z logotypów funduszy.

Kiedy używać którego logotypu:

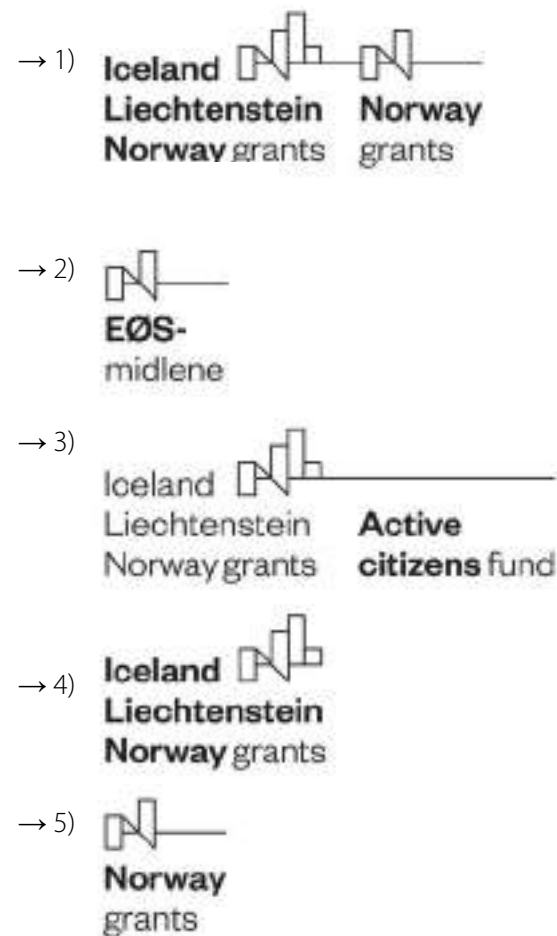
1: Połączony logotyp funduszy EOG i funduszy norweskich Logotyp ten jest używany podczas przekazywania informacji na temat funduszy EOG i funduszy norweskich ogólnie i jako całość. Może to być na poziomie europejskim lub na poziomie krajowym. Logotypu tego używa się również w przypadku programów, Funduszu na rzecz Zatrudniania Młodzieży w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich, Funduszu współpracy regionalnej w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich oraz wydarzeń, inicjatyw itp. finansowanych w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich.

2: Logotyp norweski Ten logotyp powinien być używany w Norwegii do komunikacji z norweskimi odbiorcami. W Norwegii fundusze EOG i fundusze norweskie są znane jako „EØS-midlene”. Połączonego logotypu (1), logotypu funduszy EOG (4) oraz logotypu funduszy norweskich (5) nie należy używać w Norwegii.

3: Active Citizens Fund To logo jest przeznaczone dla Active Citizens Fund, naszego wsparcia dla organizacji społeczeństwa obywatelskiego. Wyłącznie tego logotypu należy używać w celu przekazywania informacji na Active Citizens Fund w sensie ogólnym na poziomie europejskim, na poziomie krajowym i przez Operatorów Funduszu. Logotyp ten może również służyć do informowania o Active Citizens Fund w państwach-darczyńcach. Jest to nadrzędny logotyp i nie należy go używać razem z logotypami innych funduszy. Tłumaczenie tego logotypu na język narodowy nie jest dozwolone.

4: Logotyp Mechanizmu Finansowego EOG Logotypu tego należy używać w przypadku programów, projektów, wydarzeń, inicjatyw oraz działań finansowanych tylko w ramach Mechanizmu Finansowego EOG. Logotypu tego należy używać w przypadku przekazywania informacji na temat funduszy w krajach, które otrzymują dofinansowanie w ramach Mechanizmu Finansowego EOG.

5: Logotyp Norweskiego Mechanizmu Finansowego Logotypu tego należy używać w przypadku programów, projektów, wydarzeń, inicjatyw oraz działań finansowanych tylko w ramach Norweskiego Mechanizmu Finansowego.



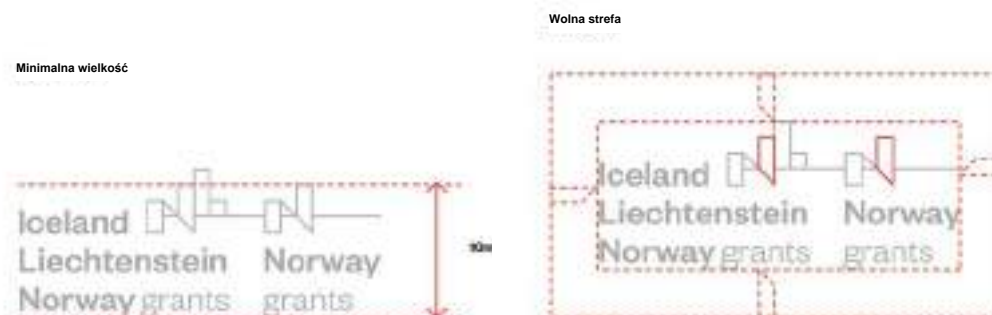
Żadnego z logotypów nie należy używać w żadnym innym kolorze niż biały lub czarny. Biała wersja jest używana na kolorowym tle (w tym na czarnym tle).

W jaki sposób umieścić logo na powierzchni komunikacyjnej

Tutaj znajdziesz prezentację minimalnej wielkości pola ochronnego wokół logotypów (tzn. takiego, w którym nie powinieneś umieszczać żadnego tekstu ani innego elementu). Zmierz wysokość od wierzchołka trzeciego bloku „budynku” w ikonie logo do dolnej części litery „G” w słowie „grants”, aby zachować spójność w całej identyfikacji wizualnej.

Ten sam blok powinien służyć również jako punkt odniesienia dla pola ochronnego wokół logotypów.

Wszystkie logotypy podlegają tym samym zasadom.



Na str. 68 można znaleźć więcej przykładów możliwych kombinacji kolorów wykorzystywanych do przedstawienia logotypów.

Wszystkie elementy dotyczące używania logo są wymogami, chyba że zaznaczono, że jest to zalecenie lub że dozwolone są inne alternatywy.

Przedłużanie i zwężanie logotypów

Linia łącząca symbolizuje horyzont – można ją rozciągać na szerokość wybranej przez Ciebie powierzchni w celu stworzenia dystansu i zilustrowania, że istnieją dwa oddzielne mechanizmy finansowe (fundusze EOG i fundusze norweskie).

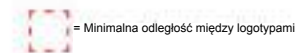
Minimalna odległość między nazwami funduszy w logotypie jest taka sama, jak odległość pomiędzy nazwami któregośkolwiek z darczyńców, w taki sposób, jaki pokazano na rysunku.

Przedłużonej wersji połączonego logotypu funduszy EOG i funduszy norweskich można używać na górze lub na dole materiału komunikacyjnego. Logotyp z przedłużoną linią musi występować samodzielnie, a umieszczanie innych elementów na, obok, powyżej lub poniżej linii nie jest dozwolone; jeżeli logotyp z przedłużoną linią jest używany na górze dokumentu, żaden inny logotyp nie powinien znajdować się obok niego na tym samym poziomie.

Przedłużonego logotypu można używać w publikacjach, listach, notatkach, prezentacjach, filmach, mediach społecznościowych, zaproszeniach, materiałach promocyjnych itp., a także na artykułach biurowych. Nie używaj tego logotypu, jeśli logotyp zawierający nazwy krajów staje się nieczytelny.

Tylko połączonego logotypu funduszy EOG i funduszy norweskich (1) można używać z wydłużoną linią.

Minimalne zwężanie



Przedłużanie logotypów



Używanie logotypu razem z innymi logotypami (co-branding)

Podstawową zasadą używania i umieszczania logotypu w Twoich materiałach jest to, że logotyp funduszy EOG i funduszy norweskich jest nadrzędny. Logotypy są ważnym elementem uwidoczniania wkładów Islandii, Liechtensteinu i Norwegii w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich. W przypadku co-brandingu zasadą jest, że powinno istnieć wyraźne rozgraniczenie między poziomem finansowania a innymi instytucjami zaangażowanymi w funkcjonowanie i wdrażanie.

Wytyczne na temat tego, w jaki sposób logotypy mogą lub nie mogą być używane razem z logotypami innych partnerów (co-branding) wraz z przykładami przedstawiono na kolejnych stronach.

Jeśli dany logotyp jest używany razem z logotypami innych partnerów, wielkość innych logotypów musi być zrównoważona, tzn. ich rozmiar powinien być taki sam (przykład a). Typografia w logotypach zawsze powinna być wyrównana w poziomie i w górę i wyśrodkowana w pionie względem siebie.

W przypadku użycia logotypu razem z innymi logotypami logotyp funduszy EOG i funduszy norweskich powinien być umieszczony po lewej stronie (przykład b) lub samodzielnie na górze (przykład a, przykład c).

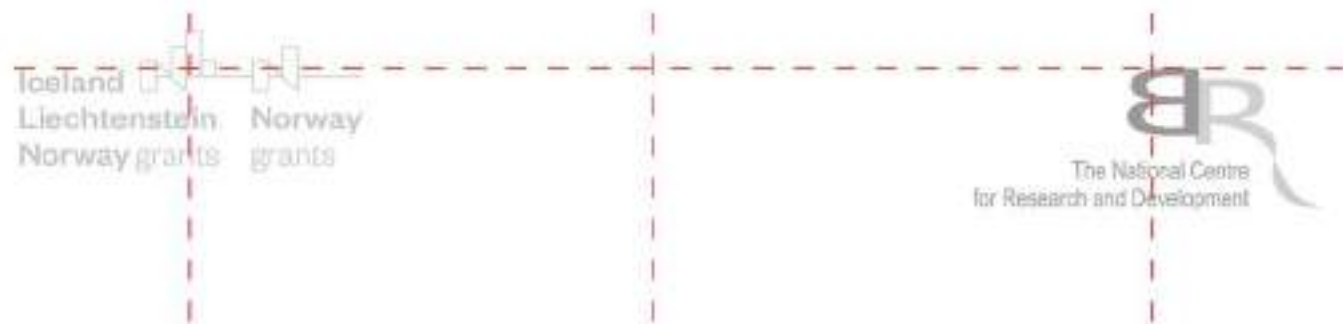
Zalecenie: Kiedy logotypy są używane razem, wszystkich logotypów należy używać w czarno-białych wersjach, aby uzyskać bardziej spójny wygląd. Dozwolone jest używanie logotypu partnera w wersji kolorowej, jeśli zasady używania logotypu partnera wymagają, aby był on używany w takiej wersji.

Przykład a

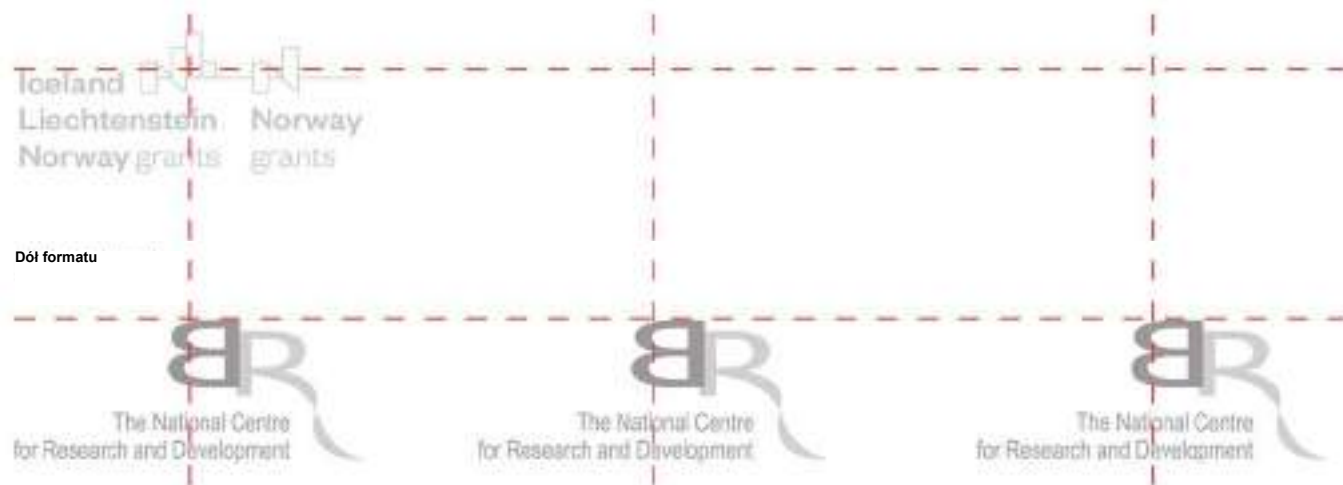


Więcej przykładów na kolejnych stronach.

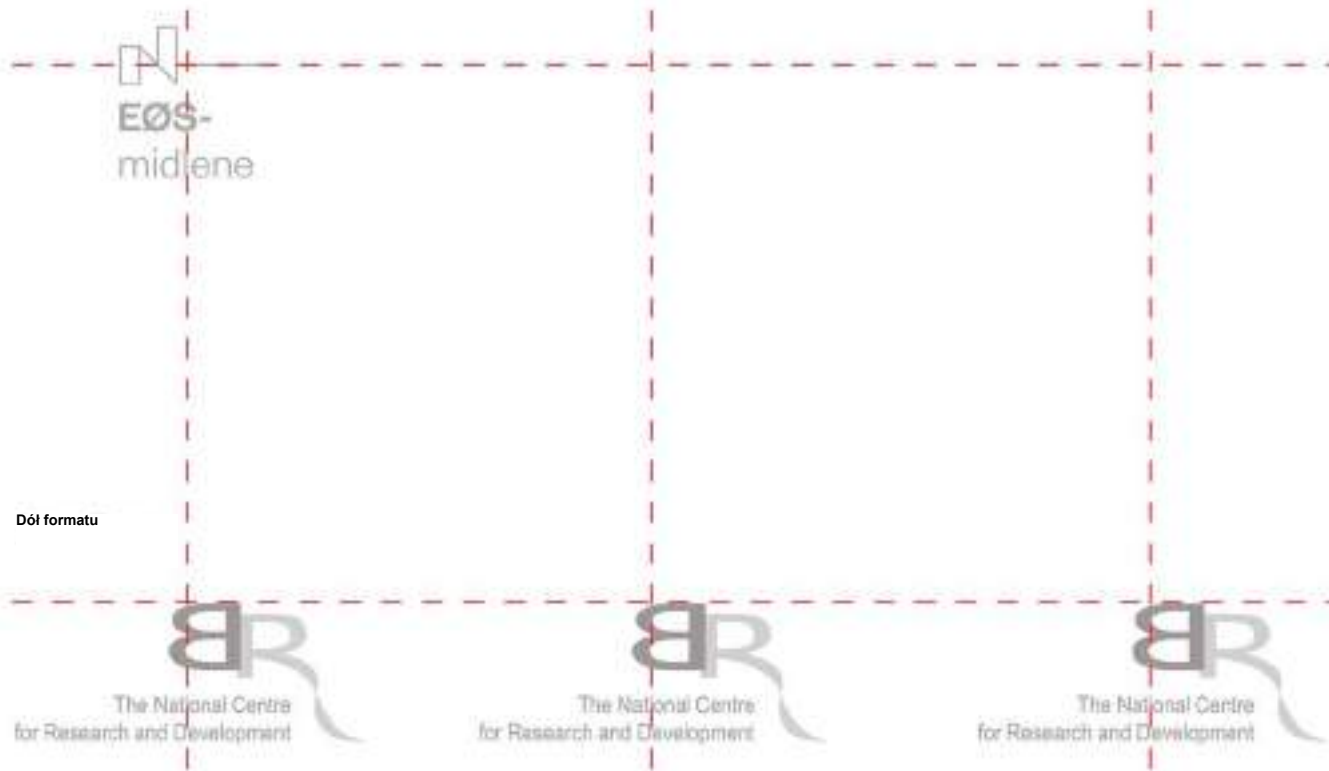
Przykład b



Przykład c



Przykład d



W przypadku programów i funduszy w ramach Mechanizmu Finansowego EOG oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego, w tym w przypadku Active Citizens Fund, logotypu można używać razem z logotypami Operatorów Programów, Operatorów Funduszy, partnerów programu z państw-darczyńców, jeśli logotyp funduszy EOG i funduszy norweskich jest nadrzędny wobec innych (tj. umieszczony na górze / samodzielnie po lewej stronie) oraz jeśli istnieje wyraźne rozgraniczenie między poziomem finansowania a poziomem operacyjnym. Należy to zrobić, umieszczając nad logotypem Operatora lub Partnera hasło „Fundusz zarządzany przez:”, „Program zarządzany przez:” lub „We współpracy z:” (przykład e). Hasło może być w języku angielskim lub lokalnym.

W przypadku projektów trzeba użyć odpowiedniego logotypu funduszy EOG i funduszy norweskich i umieścić ten logotyp na górze / po lewej stronie, aby podkreślić, że stąd pochodzi finansowanie.

Logotypów beneficjentów i partnerów projektu można użyć razem z logotypem funduszy EOG i funduszy norweskich, wyraźnie wskazując, że projekt jest wdrażany przez beneficjenta lub we współpracy z partnerem, jednak logotyp funduszy EOG i funduszy norweskich trzeba umieścić jako jedyny logotyp na górze / po lewej stronie.

Na kolejnych stronach znajdziesz informacje o programach, projektach, inicjatywach, wydarzeniach i działaniach, które są współfinansowane.

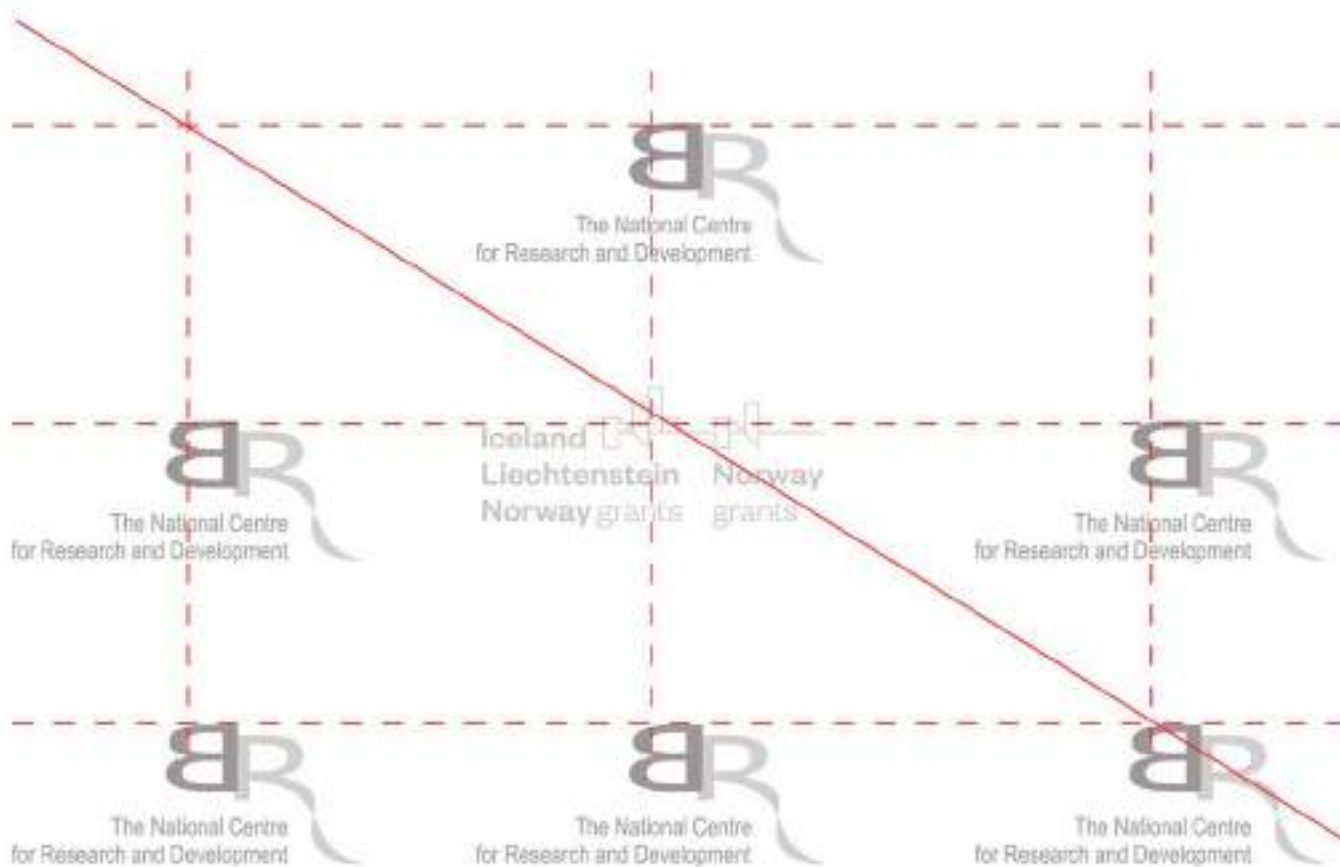
Przykład e

Góra formatu



Logotyp funduszy EOG i funduszy norweskich powinien być zawsze nadrzędny, a poziom finansowania i poziom operacyjny powinny być wyraźnie oddzielone. Poniżej (przykład f) znajduje się przykład złego użycia logotypu – logotyp funduszy otoczony jest innymi logotypami i nie jest jasne, kto finansuje inicjatywę.

Przykład f

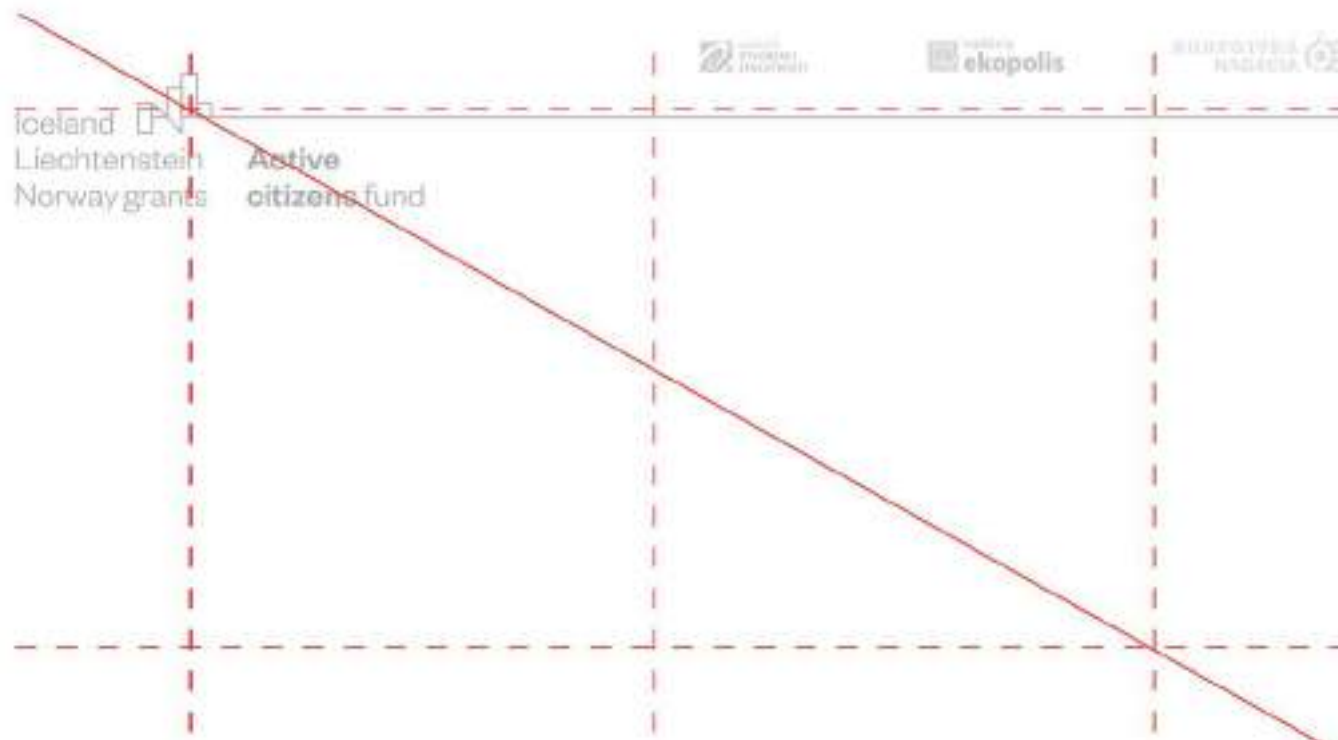


Logotyp Active Citizens Fund jest nadrzędny (tzn. umieszczony na górze jako jedyny logotyp), dlatego logotypy Operatorów Funduszy nie powinny znajdować się obok niego. Logotyp Operatora Funduszy można umieścić na dole lub w innym miejscu, jeżeli poziom finansowania i poziom operacyjny są wyraźnie oddzielone. Należy to zrobić, umieszczając nad logotypem Operatora hasło „Fundusz zarządzany przez:” (przykład e).

Przy logotypie Active Citizens Fund nie ma wydłużonej linii (przykład g).

Należy przestrzegać wymogów dotyczących stosowania logotypów w przypadku inicjatyw, wydarzeń, działań itd. w ramach Active Citizens Fund, które są współfinansowane. Więcej informacji można znaleźć na kolejnych stronach.

Przykład g



Stosowanie logotypów w przypadku współfinansowania

W przypadku inicjatyw w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich, które są współfinansowane z budżetu państwa (np. programy, konferencje, wydarzenia, inicjatywy, projekty itd.), logotyp funduszy EOG i funduszy norweskich można zastosować razem z innymi logotypami. Logotyp funduszy EOG i funduszy norweskich nadal należy uważać za nadrzędny i umieścić po lewej stronie lub na górze (przykłady a, b, c, d). W przypadku współfinansowania logotypy partnerów można umieścić obok.

Odstąpienie od zasady umieszczania logotypu/logotypów funduszy EOG i funduszy norweskich po lewej stronie lub na górze można zaakceptować, jeżeli w zasadach stosowania logotypów rządu krajowego lub ministerstwa wymaga się umieszczenia logotypu po lewej stronie / na górze.

Nazwa i logotyp(y) organizatorów mogą być nadrzędne wobec logotypu/logotypów funduszy, jeżeli inicjatywy sponsorowane lub finansowane w ramach funduszy, takie jak konferencje, seminaria, wydarzenia itd., które:

- i) angażują jednego darczyńcę lub kilku darczyńców,
- ii) są zorganizowane wspólnie przez np. instytucje darczyńców (w tym partnerów programu z Państw-Darczyńców i Operatorów Programów z Państw-Darczyńców), instytucje Państw-Beneficjentów (w tym Operatorów Programów i Funduszy) i innych partnerów (np. międzynarodowe organizacje partnerskie lub partnerów zewnętrznych).

W takich przypadkach decyzje związane z umieszczeniem logotypu funduszy lub logotypu/logotypów darczyńców podejmowane są przez zaangażowaną instytucję / zaangażowane instytucje darczyńców.

Teksty standardowe

Następujące teksty standardowe można zastosować na krajowych stronach internetowych lub podstronach programu lub projektu, w publikacjach lub innych materiałach informacyjnych, na tylnych okładkach publikacji, na końcu notatek prasowych w części „Uwagi do redaktorów” lub gdziekolwiek, gdzie podajesz do wiadomości informację o wsparciu udzielonym przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich.

Jeśli Twój program/projekt uzyskuje finansowanie w ramach funduszy EOG, zastosuj pierwszy tekst standardowy („Fundusze EOG”). Jeśli korzystasz z finansowania w ramach funduszy norweskich, zastosuj drugi tekst standardowy („Fundusze norweskie”). Tekst standardowy 3 „Fundusze EOG i fundusze norweskie” dotyczy obu funduszy. Można również wykorzystać fragmenty tych tekstów standardowych.

Tekst standardowy 1 – Fundusze EOG

Fundusze EOG reprezentują wkład Islandii, Liechtensteinu i Norwegii w tworzenie Europy zielonej, konkurencyjnej i sprzyjającej integracji społecznej.

Istnieją dwa cele ogólne: ograniczenie nierówności ekonomicznych i społecznych w Europie i wzmocnienie relacji dwustronnych pomiędzy państwami-darczyńcami a 15 krajami UE z Europy Środkowej i Południowej i obszaru Morza Bałtyckiego.

Trzy Państwa-Darczyńcy ściśle współpracują z UE w ramach Porozumienia o Europejskim Obszarze Gospodarczym (EOG). Darczyńcy przekazali 3,3 miliarda euro w ramach kolejnych programów funduszy w latach 1994–2014. Fundusze EOG na lata 2014–2021 wynoszą 1,55 miliarda euro. Priorytety na ten okres to:

- #1 innowacje, badania naukowe, edukacja i konkurencyjność;
- #2 integracja społeczna, zatrudnienie młodzieży i ograniczenie ubóstwa;
- #3 środowisko, energia, zmiany klimatu i gospodarka niskoemisyjna;
- #4 kultura, społeczeństwo obywatelskie, dobre zarządzanie i podstawowe prawa;
- #5 sprawiedliwość i sprawy wewnętrzne.

Fundusze EOG są wspólnie finansowane przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię, których wkład oparty jest na ich PKB.

Kwalifikowalność do funduszy wynika ze spełnienia kryteriów określonych w ramach Funduszu Spójności UE przeznaczonego dla państw członkowskich, w których dochód krajowy brutto na mieszkańca jest niższy niż 90% średniej unijnej.

Tekst standardowy 2 – Fundusze norweskie

Fundusze norweskie i fundusze EOG reprezentują wkład Norwegii w tworzenie Europy zielonej, konkurencyjnej i sprzyjającej integracji społecznej.

W ramach funduszy norweskich i funduszy EOG Norwegia przyczynia się do ograniczenia nierówności społecznych i ekonomicznych oraz wzmocnienia relacji dwustronnych z państwami beneficjentami z Europy Środkowej i Południowej i obszaru Morza Bałtyckiego. Norwegia ściśle współpracuje z UE w ramach Porozumienia o Europejskim Obszarze Gospodarczym (EOG). Wraz z pozostałymi darczyńcami Norwegia przekazała 3,3 miliarda euro w ramach kolejnych programów funduszy w latach 1994–2014.

Fundusze norweskie są finansowane wyłącznie przez Norwegię i dostępne w państwach, które przystąpiły do UE po 2003 r. Fundusze norweskie na lata 2014-2021 wynoszą 1,25 miliarda euro. Priorytety na ten okres to:

- #1 innowacje, badania naukowe, edukacja, konkurencyjność i godna praca;
- #2 integracja społeczna, zatrudnienie młodzieży i ograniczenie ubóstwa;
- #3 środowisko, energia, zmiany klimatu i gospodarka niskoemisyjna;
- #4 kultura, społeczeństwo obywatelskie, dobre zarządzanie i podstawowe prawa;
- #5 sprawiedliwość i sprawy wewnętrzne.

Tekst standardowy – Fundusze EOG i fundusze norweskie

Fundusze EOG i fundusze norweskie reprezentują wkład Islandii, Liechtensteinu i Norwegii w tworzenie Europy zielonej, konkurencyjnej i sprzyjającej integracji społecznej.

Istnieją dwa cele ogólne: ograniczenie nierówności ekonomicznych i społecznych w Europie i wzmocnienie relacji dwustronnych pomiędzy państwami-darczyńcami a 15 krajami UE z Europy Środkowej i Południowej i obszaru Morza Bałtyckiego. Trzy Państwa-Darczyńcy ściśle współpracują z UE w ramach Porozumienia o Europejskim Obszarze Gospodarczym (EOG). Darczyńcy przekazali 3,3 miliarda euro w ramach kolejnych programów funduszy w latach 1994–2014.

Fundusze EOG i fundusze norweskie na lata 2014–2021 wynoszą 2,8 miliarda euro. Priorytety na ten okres to:

- #1 innowacje, badania naukowe, edukacja i konkurencyjność;
- #2 integracja społeczna, zatrudnienie młodzieży i ograniczenie ubóstwa;
- #3 środowisko, energia, zmiany klimatu i gospodarka niskoemisyjna;
- #4 kultura, społeczeństwo obywatelskie, dobre zarządzanie i podstawowe prawa;
- #5 sprawiedliwość i sprawy wewnętrzne.

Kwalifikowalność do funduszy wynika ze spełnienia kryteriów określonych w ramach Funduszu Spójności UE przeznaczonego dla państw członkowskich, w których dochód krajowy brutto na mieszkańca jest niższy niż 90% średniej unijnej.

Program funduszy EOG i funduszy norweskich składa się z dwóch mechanizmów finansowych. Fundusze EOG są wspólnie finansowane przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię, których wkład oparty jest na ich PKB. Fundusze norweskie są finansowane wyłącznie przez Norwegię.

Szablony oświadczenia o otrzymaniu wsparcia w ramach funduszy EOG lub funduszy norweskich

Fundusze EOG

(Nazwa projektu/programu) korzysta z dofinansowania o wartości (wartość – podaj zaokrągloną wartość) otrzymanego od Islandii, Liechtensteinu i Norwegii w ramach funduszy EOG. Celem projektu/programu (użyj odpowiedniego określenia) jest (podaj cel).

Fundusze norweskie

(Nazwa projektu/programu) korzysta z dofinansowania o wartości (wartość – podaj zaokrągloną wartość) otrzymanego od Norwegii. Celem projektu/programu (użyj odpowiedniego określenia) jest (podaj cel).

Fundusze EOG i fundusze norweskie

(Nazwa projektu/programu) korzysta z dofinansowania o wartości (wartość – podaj zaokrągloną wartość) otrzymanego od Islandii, Liechtensteinu i Norwegii w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich. Celem projektu/programu (użyj odpowiedniego określenia) jest (podaj cel).

Często zadawane pytania

Fundusze EOG i fundusze norweskie – Wspólnie działamy na rzecz Europy zielonej, konkurencyjnej i sprzyjającej integracji społecznej.

Co?

Islandia, Liechtenstein i Norwegia zapewniają 2,8 miliarda euro w ramach wsparcia dla 15 państw członkowskich UE i EOG z Europy Środkowej i Południowej i obszaru Morza Bałtyckiego w okresie 2014–2021.

Dlaczego?

Podstawą funduszy EOG i funduszy norweskich jest porozumienie EOG. Na mocy tego porozumienia Islandia, Liechtenstein i Norwegia działają na rynku wewnętrznym UE. W porozumieniu tym określono wspólny cel, jakim jest wspólna praca na rzecz ograniczenia nierówności społecznych i ekonomicznych w Europie. W tym celu darczyńcy utworzyli fundusze EOG i fundusze norweskie.

Gdzie?

Państwami-Beneficjentami są Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Republika Czeska, Estonia, Grecja¹, Węgry, Łotwa, Litwa, Malta, Polska, Portugalia¹, Rumunia, Słowacja i Słowenia.

Jakie obszary?

Za pomocą funduszy EOG i funduszy norweskich Islandia, Liechtenstein i Norwegia chcą przyczynić się m. in. do polepszenia wzrostu i zwiększenia zatrudnienia, rozwiązania problemów związanych ze zmianami klimatu i zależnością energetyczną, a także ograniczenia ubóstwa i wykluczenia społecznego.

Kto?

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

Więcej informacji

www.eeagrants.org www.norwaygrants.org

¹ Tylko funduszy EOG.

Typografia

Wymóg: Founders Grotesk to unowocześniona wersja czcionki Grotesque No. 7, Miller & Richard, 1912. Została dostosowana pod kątem czytelności i charakteryzuje ją przyjazny krój liter.

Czcionki Founders Grotesk należy używać tylko z parametrami „regular” (regularna) i „semibold” (lekkopogrubiona). Czcionkę o grubości „semibold” należy stosować w przypadku tytułów, a o grubości „regular” w przypadku tekstu głównego.

Należy używać tej czcionki we wszystkich materiałach wizualnych funduszy EOG i funduszy norweskich, aby zapewnić spójność identyfikacji wizualnej.

Rozmiar czcionki stosowanej w materiałach piśmienniczych określono jako 22 pt w przypadku tytułów, 12 pt w przypadku tytułów sekcji, 9 pt w przypadku tekstu głównego i 9 pt w przypadku podtytułów. Rozmiary należy dostosować w przypadku większych formatów, aby zapewnić czytelność.

Kolorów w tytułach używa się w celu stworzenia weselszego i lepiej rozpoznawalnego wyglądu.

Founders grotesk regular

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

Founders grotesk semibold

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

Rozmiar czcionki – artykuły biurowe

Title 22 pt — Founders grotesk semibold
Section title 12 pt — Founders grotesk semibold
Body text 9 pt — Founders grotesk regular
Caption 9 pt — Founders grotesk regular

Kolor czcionki

Founders grotesk semibold
Founders grotesk semibold
Founders grotesk semibold

Kolor czcionki

dla Active citizens fund

Typografia

Wymóg: Czcionkę Arial stosuje się jako drugą w kolejności i tylko wtedy, gdy Founders Grotesk nie jest dostępna.

Czcionki Arial należy używać tylko z parametrami „regular” (regularna) i „bold” (pogrubiona). Czcionkę o grubości „bold” należy stosować w przypadku tytułów, a o grubości „regular” w przypadku tekstu głównego.

Czcionki Arial nie używa się nigdy razem z czcionką Founders Grotesk.

Arial regular

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

Arial bold

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

Rozmiar czcionki – artykuły biurowe

Title 22 pt	Arial Bold
Section title 12 pt	Arial bold
Body text 9 pt	Arial regular
Strapline 9 pt	Arial bold

Kolor czcionki

Arial bold	Arial bold	Arial bold
-------------------	-------------------	-------------------

Kolor czcionki

dla Active citizens fund

Kolory

Wymóg: Kolory sprawiają, że identyfikacja wizualna jest bardziej rozpoznawalna i weselsza. Czerwony i niebieski reprezentują kolory flagi Islandii, Liechtensteinu i Norwegii i należy ich używać, aby podkreślić ważne informacje i zwrócić uwagę na najważniejsze części kompozycji.

Zielonego należy używać tylko w przypadku informacji związanych z Active Citizens Fund lub publikowanych w ramach Active Citizens Fund, stosując w taki sam sposób, jak czerwony i niebieski.

Chociaż czerwony, niebieski i zielony są głównymi kolorami zapewniającymi identyfikację wizualną i jedynymi kolorami stosowanymi w przypadku logotypów (zob. następna strona), inne kolory można wykorzystać przy tworzeniu broszur, publikacji, filmów itd., jak również na stronach internetowych, w mediach społecznościowych i w prezentacjach dotyczących programów i projektów.

CMYK 0/0/0/0 PMS HxH RGB 255/255/255 LAB 100/0/0



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



CMYK 100/76/0/20 PMS 287 C RGB 0/48/150 LAB 21/6/45



CMYK 0/100/0/70 PMS 485 C RGB 255/0/0 LAB 49/73/55



CMYK 100/0/0/70 PMS 7479 C RGB 0/202/127 LAB 70/59/28



Kolory

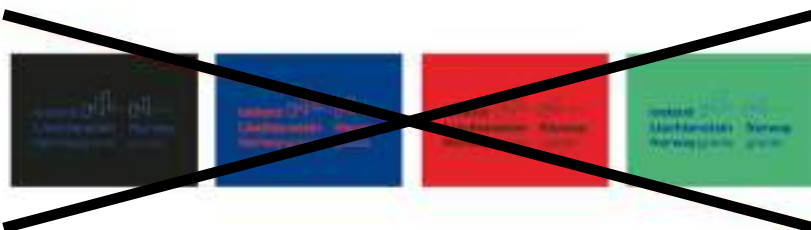
Wymóg: Stosuj tylko następujące kombinacje kolorów w przypadku logotypów.

Nie łącz ze sobą czerwonego, niebieskiego i zielonego, ponieważ zmniejszy to czytelność z powodu małego kontrastu między tymi kolorami.

Możliwe kombinacje kolorów



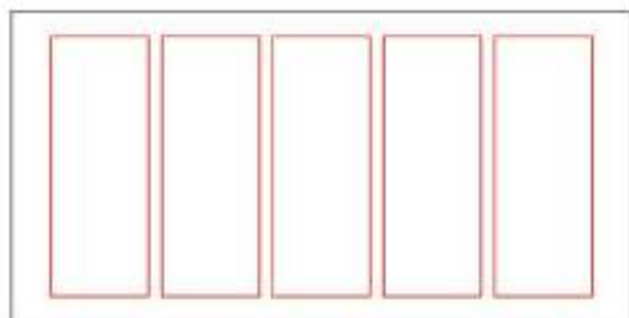
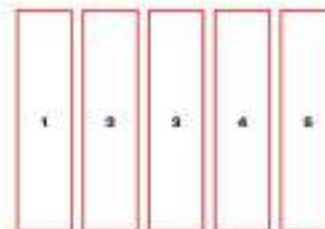
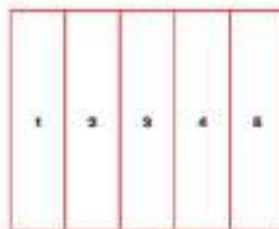
Niewłaściwe użycie kombinacji kolorów



Siatka

Wymóg: System siatki opiera się na pięciu kolumnach logotypu funduszy EOG i funduszy norweskich i jest spójny i łatwy w użyciu. Elementy w systemie siatki, takie jak obrazy lub tekst, mogą obejmować wiele kolumn, tworząc ciekawszą i atrakcyjniejszą kompozycję.

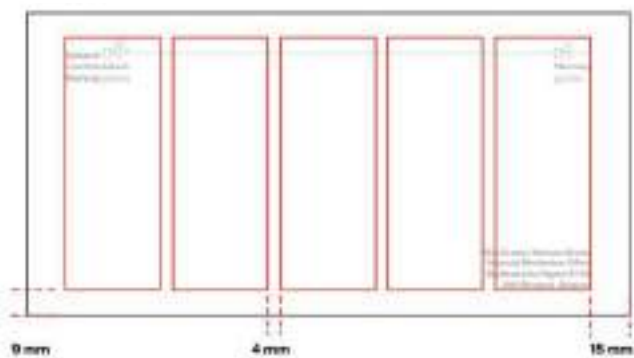
Tworzenie siatki



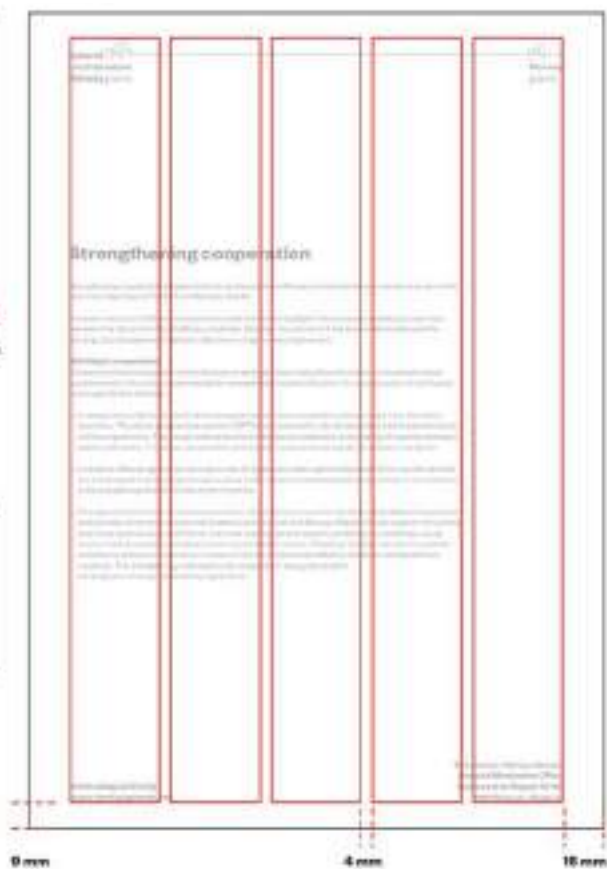
Siatka

Wymóg: Poniżej znajduje się przykład sposobu zastosowania systemu siatki w zestawie materiałów piśmienniczych. Siatka pomaga stworzyć spójny wygląd różnych powierzchni. Odległości między kolumnami i szerokości marginesów określone są tylko dla materiałów piśmienniczych i należy je dostosować w przypadku większych powierzchni.

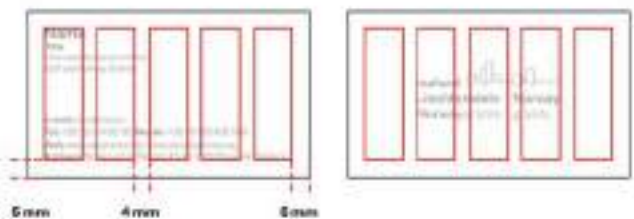
Koperta

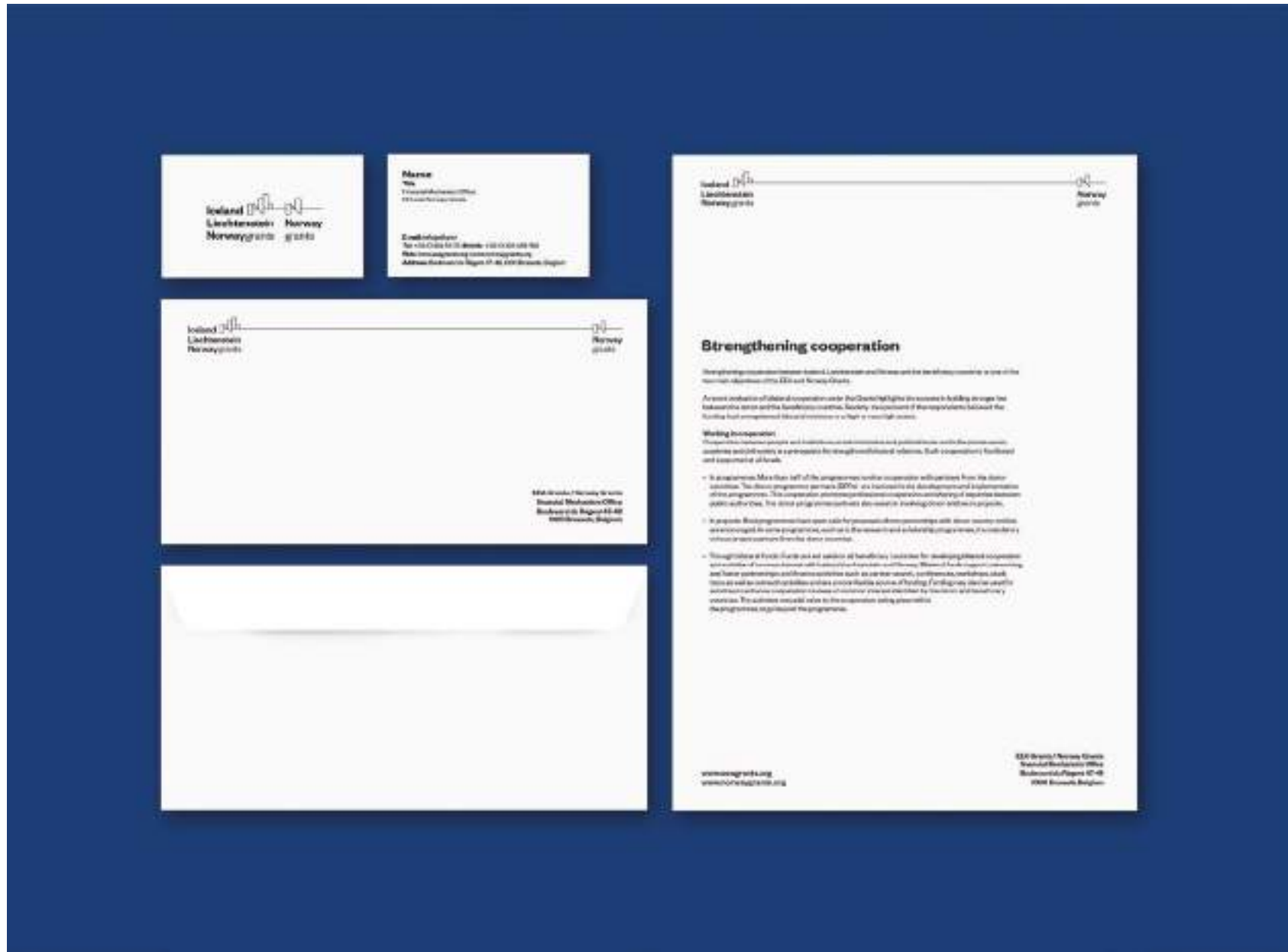


Papier firmowy



Wizytówka





Tablica pamiątkowa

Wymóg: Istnieją trzy różne wersje tablicy pamiątkowej. Należy używać tylko tej, która jest odpowiednia w danym przypadku, w zależności od tego, czy Twój projekt lub program jest wspierany przez fundusze EOG i fundusze norweskie (oba mechanizmy), tylko przez fundusze EOG czy tylko przez fundusze norweskie.

Najniższa linijka tekstu przeznaczona jest na tekst w języku krajowym.

Tablica pamiątkowa powinna mieć wymiary 200 x 300 mm i być wydrukowana na odpowiednim materiale.

Tablica pamiątkowa powinna mieć białe tło z czarnym logotypem i tekstem.



Plakaty, billboardy i banery typu roll-up

Wymóg: Banery typu roll-up i billboardy wykorzystuje się w celu wizualnego przedstawienia danego projektu lub programu lub w celu promocji finansowania zapewnianego przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich.

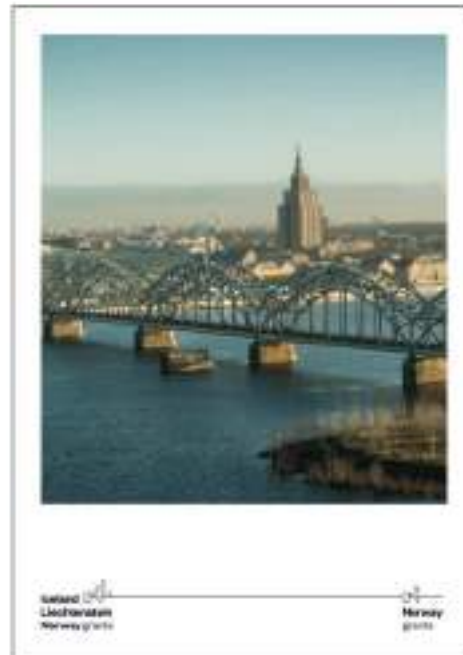
Upewnij się, że billboard nie został przytłoczony tekstem. Odpowiedni(e) logotyp(y) funduszy EOG i funduszy norweskich muszą być widoczne. Jeżeli projekt lub program jest współfinansowany, odpowiedni(e) logotyp(y) można umieścić razem z logotypem funduszy, o ile zastosowane zostaną wytyczne dotyczące używania logotypów w przypadku współfinansowania (zob. str. 59).

Na billboardach należy umieścić reklamę krajowych stron internetowych: [www.eeagrants.\[skrót kraju\]](http://www.eeagrants.[skrót kraju]) lub [www.norwaygrants.\[skrót kraju\]](http://www.norwaygrants.[skrót kraju]) Musisz również uwzględnić informacje o celach swojego projektu lub o tym, kto z niego skorzysta, kto zapewnia finansowanie (Państwo-Darczyńca/Państwa-Darczyńcy), kto zarządza projektem i wysokość otrzymanego dofinansowania.

Identyfikacja wizualna i możliwość przeczytania tekstu z odległości kilku metrów są bardzo istotne, dlatego pamiętaj o zastosowaniu czcionki odpowiedniej wielkości. Billboardy mogą mieć różne rozmiary w zależności od Twojego celu.



Plakat



Materiały promocyjne

Poniżej podano kilka przykładów materiałów promocyjnych, które mogą Cię zainspirować. Nie ma ograniczeń dotyczących rodzajów materiałów promocyjnych, które możesz zastosować, o ile zawierają one odpowiedni logotyp.







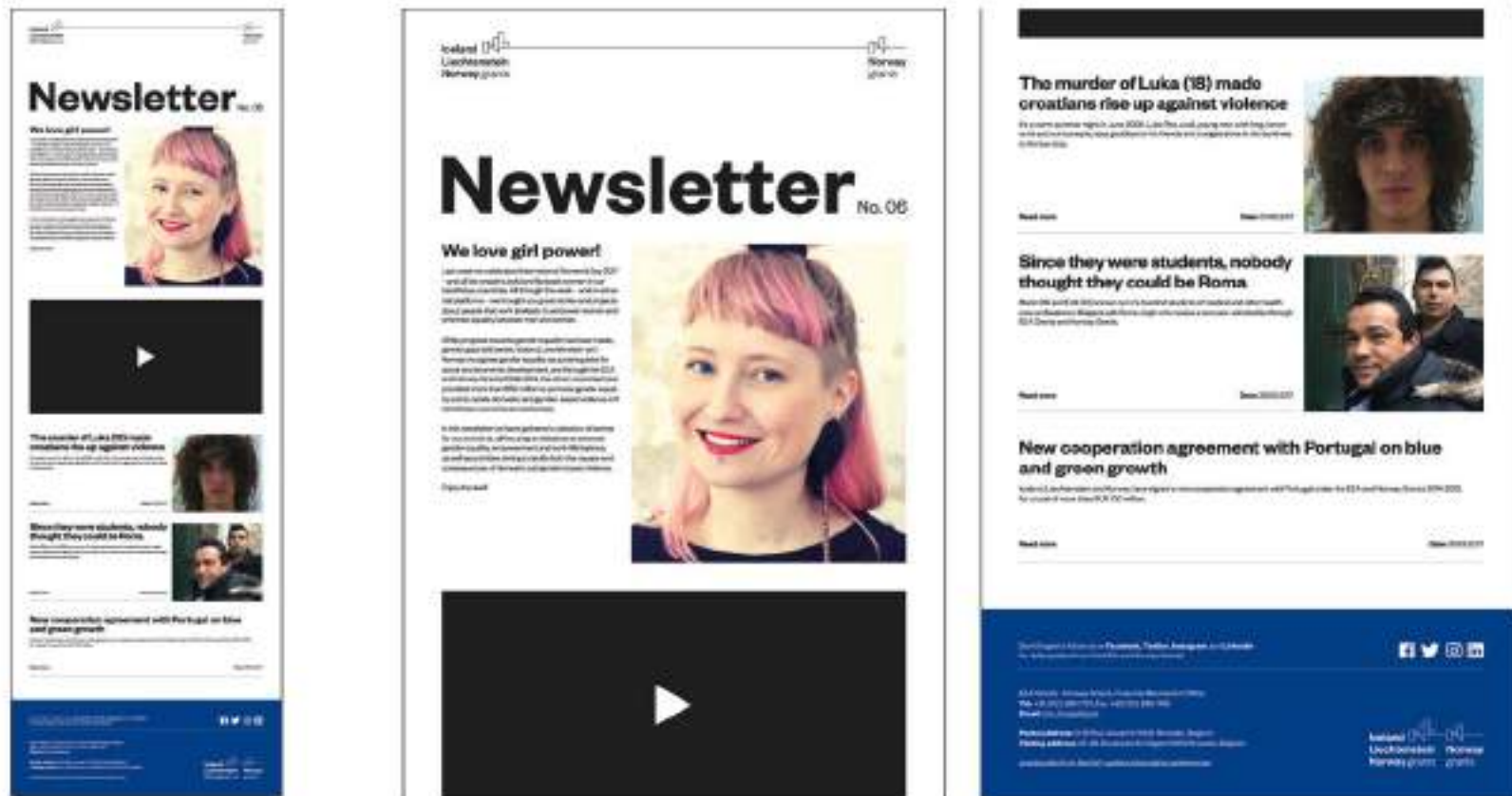
Na materiałach promocyjnych o małej powierzchni, takich jak ołówki, pendrive'y, opaski na nadgarstek itd., na których nazwy krajów w logotypie są nieczytelne, można pozwolić na umieszczenie samego znaku loga, jeżeli podany jest także adres odpowiedniej strony internetowej. Taki powinien być adres krajowej strony internetowej funduszy EOG i funduszy norweskich w Twoim kraju:

[www.eeagrants.\[skrót kraju\]](http://www.eeagrants.[skrót kraju])



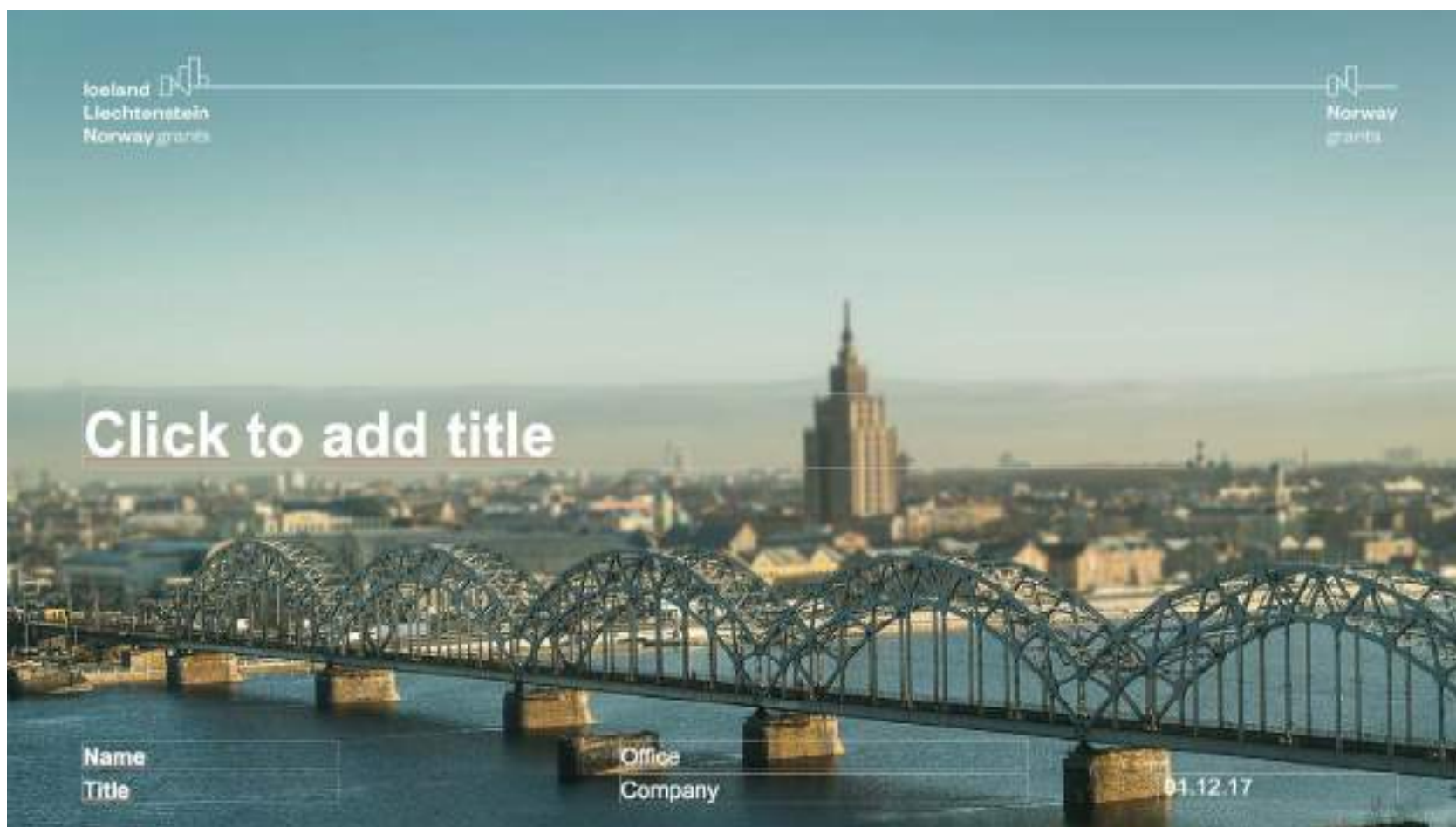
Newsletter

Poniżej znajduje się przykład newslettera służący inspiracji. Newsletter ten składa się z głównego artykułu zawierającego informacje ogólne, powierzchni na potencjalny obrazek lub film i powierzchni na wiele artykułów, którą można w dowolny sposób wykorzystać. Każdy artykuł zawiera bezpośredni link do pełnej wersji artykułu zamieszczonej na stronie internetowej.



Prezentacje

Poniżej podano przykłady slajdów Power Point, które można wykorzystać, prezentując informacje o funduszach EOG i funduszach norweskich. Wzór dostępny jest na stronie www.eeagrants.org/templates.





Podręcznik komunikacji oraz **identyfikacji wizualnej**

Fundusze EOG i fundusze norweskie 2014–2021

Wydawca: Biuro Mechanizmów Finansowych, Bruksela

Redaktor naczelny: Lillann Weggensen

Redaktor: Miriam Stackpole Dahl

Wkład w opracowanie: Eva Thora Karlsdottir, Mala Wang-Naveen, Raquel Torres Prol, Sunniva Christophersen Haugen

Data publikacji: styczeń 2018 r.

Projekt: Siste Skrik Kommunikasjon. Identyfikacja wizualna i logotypy opracowane przez Scandinavian Design Group

Autorem zdjęć jest Christophe Vander Eecken, z wyjątkiem:

19, 40: autor Jan Železný, 31: Norweskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych, 34: M. Starowieyska, 34, 38, 47: BMF,
48: Adam Rostkowski.

