

Promocija na dlanu

Vodič kroz vidljivost za
provoditelje EU projekata



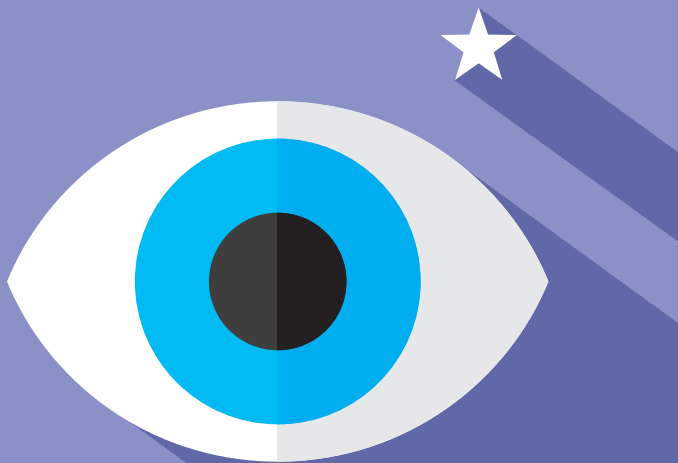
www.modranit.hr

modranit

Promocija na dlanu

Vodič kroz vidljivost za
provoditelje EU projekata

modranit



Vidljivost – jedna od najvažnijih komponenti projekta financiranog kroz EU fondove

Ako se ne vidi – kao da ga nema

Projekt je dobiven, aktivnosti se odvijaju sukladno predviđenom rasporedu, papirologija štima, tablice se lijepo popunjavaju, financijske projekcije ostvaruju, ali znaju li korisnici zašto bi se uključili?

Ako i znaju, jeste li ih obavijestili promomaterijalima koji su u skladu sa smjernicama Europske unije? Znete li koje su vam mogućnosti na raspolaganju? Ovaj vodič zamišljen je kao brza referenca svima onima koji se bave provedbom EU projekata. U njemu ćete naći korisne informacije o marketinškim alatima koji se koriste za povećavanje vidljivosti projekata, te nekoliko savjeta temeljenih na godinama iskustva. Koristite ga prilikom pisanja projektnih prijedloga, ali i prilikom provedbe projekta. Sve ono što nije pokriveno unutar ovih stranica, doznajte od nas osobno ;-)

Sadržaj

- 01 **O NAMA**
 - Zašto Modra nit?
 - Naši klijenti
 - Naš tim

- 02 **ŠTO JE PROJEKTNJA VIDLJIVOST?**

- 03 **ŠEST NAJUČESTALIJIH GREŠAKA KOJE PROVODITELJI EU PROJEKATA ČINE**
 - Komunikacija pogrešnim sredstvima/ad-hoc strategija
 - Zanemarivanje EU smjernica
 - Loše budžetiranje
 - Loše određivanje kriterija za odabir agencije
 - Pogrešna procjena vlastitih resursa za izradu promotivnih sadržaja
 - Ostavljanje premalo vremena za osmišljavanje poruka/materijala

- 04 **12 ALATA ZA UČINKOVITU PROJEKTNU VIDLJIVOST**
 - Komunikacijski plan
 - Vizualni identitet projekta
 - Projektne letak
 - Projektne brošure
 - Projektne plakate

Roll-up banner
Projektna web stranica
Projektni event video
Konferencija za medije, priopćenje za
javnost i zakup medijskog prostora
Natpisne ploče
Fotografije
Promomaterijali (USB stickovi, olovke,
blokovi, kape, majice, čaše, naljepnice)

05 **KAKO DO BESPLATNE PROMIDŽBE PROJEKTA?**

Facebook stranica
Twitter profil
SEO

06 **KAKO ODABRATI AGENCIJU ZA PROJEKTNU VIDLJIVOST?**

07 **Q&A**

08 **KONTAKT**

09 **BILJEŠKE**

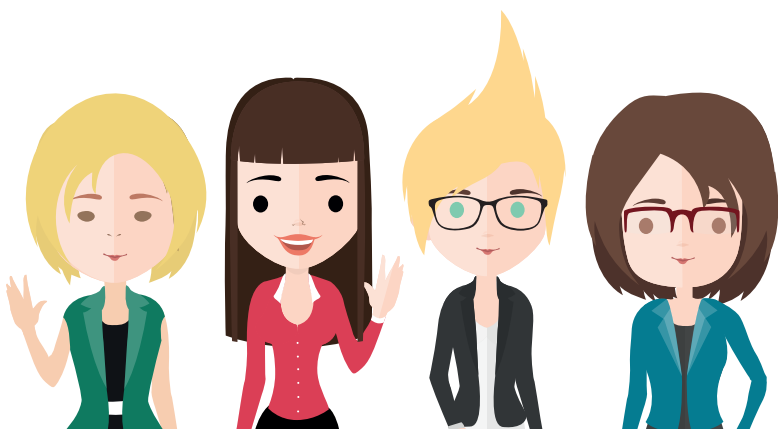
nama

Modra nit agencija je za marketing specijalizirana za vidljivost EU projekata. Osnivač i jedini vlasnik Modre niti je Udruga za kreativni razvoj Slap iz Osijeka, koja se od 2000. godine bavi socijalnim poduzetništvom. Upravo na Slapovim EU projektima kreativni tim Modre niti učinio je prve korake u svijet vidljivosti EU projekata.

Zašto Modra nit?

Nakon nekoliko uspješno odrađenih vlastitih projekata, Slapov tim angažiran je i za vidljivost EU projekata nekoliko drugih organizacija civilnog društva. Suradnja je protekla na obostrano zadovoljstvo, a zbog sve većeg obujma posla, kreativni je tim izdvojen iz udruge u poseban gospodarski subjekt. Tako je 2010. s radom službeno započela Modra nit d.o.o.

Naš tim



Žana Kralj

Financijsko
upravljanje

**Nika
Šiprak Wendling**

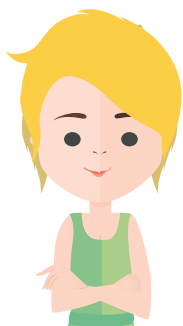
Upravljanje projektним
ciklusom/
crowdfunding

Dragana Lisjak

Crowdfunding/
kreativno pisanje

Sonja Vuković

Strateško
planiranje/
organizacijski
razvoj



**Kristina
Olvić Petrović**

Marketing/
organizacija
događanja



Boris Munk

Grafički i
web dizajn/
foto/print
produkcija



**Ana
Lamza Bašić**

Art direkcija/
organizacija
događanja



**Što je
projektna
vidljivost?**

Projekti su alati koje organizacije koriste kako bi svojim aktivnostima doprinijele društvenom razvitku. Jedan je od važnijih elemenata njihova uspjeha uključenost ciljanih skupina u njihovu provedbu, ali i potpora svih onih koji mogu pomoći (ili odmoći) u stvaranju pozitivnih učinaka projekta.

Kako bi prije, za vrijeme trajanja i nakon provedbe projekta zacrtani ciljevi bili jasni svima onima na koga se odnose, važno je ostvariti komunikaciju sa svim dionicima u procesu. Zato provoditelji projekta na raspolaganju imaju mogućnost korištenja komunikacijskih i marketinških alata, a ta se aktivnost naziva projektom vidljivošću (ENG. *visibility*) i definirana je smjernicama Europske unije za komunikaciju i vidljivost.

Osim jasne poruke, komunikacijskih ciljeva, određivanja ciljne skupine i alata koji će u svrhu vidljivosti biti korišteni, provoditelj projekta obavezan je slijediti propisane upute o isticanju EU kao sufinancijera projekta. Kontrolna tijela veliku važnost pridaju elementima vidljivosti, a nepravilna primjena ili nepridržavanje smjernica za sobom povlače neželjene (financijske) posljedice.

Dakle, kako bi projekt ostvario svoje ciljeve, organizacije koje sudjeluju u njegovoj provedbi moraju komunicirati sa svim dionicima u provedbi, istovremeno se pridržavajući svih komunikacijskih standarda koje je propisao donator – Europska unija.



6

Najučestalijih grešaka koje čine provoditelji EU projekata

1

Komunikacija pogrešnim sredstvima/ad-hoc strategija

Budući da se projektni prijedlozi pišu gotovo godinu i pol prije nego (i ako) projekt krene u provedbu, često je teško predvidjeti koji će komunikacijski alati biti najbolji za pojedine ciljne skupine. Primjerice, ukoliko su ciljana skupina poljoprivrednici, a projekt se provodi tijekom ljetnih mjeseci, letci će vjerojatno biti loš izbor za komunikaciju s njima, jer će većinu vremena poljoprivrednici provoditi radeći na polju. Međutim, ako se projekt provodi tijekom zimskih mjeseci, poljoprivrednici će imati više slobodnog vremena, pa će ih biti moguće obavijestiti o projektu putem letaka, jer je vrlo vjerojatno da će iskoristiti slobodno vrijeme kako bi obišli potporne organizacije u potrazi za korisnim informacijama. Stoga je važno odabrati ispravne komunikacijske alate, ali i dovoljno unaprijed pripremiti strateški plan za njihovu uporabu.

2

Zanemarivanje EU smjernica

Osim što o organizaciji može ostaviti loš dojam, uporaba logotipa EU s 8, 9, 10 ili 11 zvjezdica na zastavi, umjesto 12, koliko ih ondje treba biti, može organizaciju koštati nepriznavanja troška vidljivosti i povrata

odobrenih financijskih sredstava. Isto je tako važno shvatiti da gotovo svaki EU fond ima svoja pravila o vidljivosti koja su usuglašena s “glavnim” pravilima, ali imaju neke svoje posebnosti o kojima je također potrebno voditi računa. To, primjerice, može biti pravilan smještaj logotipa EU na promotivni materijal, pravilan smještaj komunikacijskih elemenata EU fonda na komunikacijske alate...

3

Loše budžetiranje

Prilikom pisanja projekta, korisnik može zanemariti činjenicu da je potrebno učinkovito komunicirati s velikom skupinom potencijalnih korisnika projekta. Tada se događa da u budžetu ne predvidi sve potrebne komunikacijske alate ili podcijeni troškove produkcije željenih alata. Takve greške dolaze do izražaja tijekom provedbe projekta, kada se pokaže da na tržištu ne postoje tvrtke koje bi bile u stanju raspoloživim sredstvima proizvesti tražene učinke.

4

Loše određivanje kriterija za odabir agencije

Svaka je agencija specijalizirana za jedan vid marketinga/promocije ili komunikacije i na tržištu je malo onih koje su u stanju kvalitet-



no objediniti sve alate koji mogu biti upotrijebljeni u svrhu projektne vidljivosti. Agencija specijalizirana za PR ne mora ujedno biti u mogućnosti kvalitetno odraditi dizajn promotivnih materijala. Agencija specijalizirana za dizajn ne mora biti u mogućnosti kvalitetno odraditi tisak ili videoprodukciju... Stoga je važno dobro istražiti tržište, vidjeti koje su kvalifikacije i specijalizacije pojedine agencije i tada dobivene informacije uskladiti s projektnim potrebama.

5

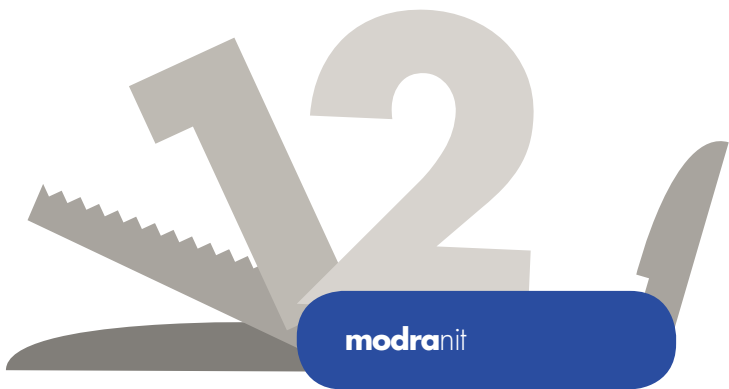
Pogrešna procjena vlastitih resursa za izradu promotivnih sadržaja

Ovo je jedna od najučestalijih grešaka i često vodi nepotrebnom gubitku vremena za provedbu projekta, frustracijama i loše odrađenoj aktivnosti vidljivosti. Provoditelj projekta u budžetu je predvidio izradu web stranice, ali ne i izradu sadržaja za web stranicu, misleći da je to jednostavan posao, te da će ga u jednom prijepodnevnu odraditi projektni asistent. Međutim, kada provedba aktivnost započne, projektni asistent često nije u stanju pribaviti/strukturirati/obraditi/pripremiti potrebne sadržaje, te posao odgađa, neuspješno delegira ili, pak, prebacuje na tvrtku zaduženu za izradu web stranice. Ta tvrtka često ni sama nema dovoljno znanja iz područja koja se projektom pokrivaju, pa dolazi do zastoja, prebacivanja odgovornosti i u konačnici loše izrađene web stranice. Slično se događa i s drugim promomaterijalima, a problem bi se kvalitetno mogao riješiti predviđanjem potrebe za stručnom vanjskom uslugom izrade sadržaja koji bi na vrijeme bio uključen u komunikacijske alate.

6

Ostavljanje premalo vremena za osmišljavanje poruka/materijala

Čest je slučaj da provoditelji projekata više pozornosti i vremena posvete provedbi ostalih projektnih aktivnosti, a projektnu vidljivost ostave po strani i ne pridaju joj dovoljno važnosti. O komunikaciji počnu razmišljati tek kada postanu svjesni da je potrebno okupiti ljude na aktivnosti. To obično bude tjedan dana uoči samog događanja. Tada se u brzini osmišljavaju poruke i materijali koji nisu dovoljno promišljeni, pa njihovi učinci često ne budu na razini očekivanja. Ono o čemu je potrebno voditi računa jest da od dana kada se agenciji da zadatak osmisliti i realizirati sredstvo vizualne komunikacije, dok ono ne bude gotovo, treba proteći vrijeme za generiranje ideja, izradu i usvajanje prijedloga, izradu izvedbenog rješenja, a potom još i pokoji dan za tisak, doradu i isporuku. Tjedan dana često nije dovoljno za kvalitetan proces.



12 alata za učinkovitu projekt vidljivost



KOMUNIKACIJSKI PLAN

Set putokaza za projektni tim

Što je komunikacijski plan?

Svaka učinkovita tržišna komunikacija zahtijeva plan. Isto je i s projektnom komunikacijom. Komunikacijskim planom potrebno je odrediti ciljeve komunikacije, ciljne skupine, te specifične ciljeve za svaku od skupina vezanu uz ciljeve projekta i etape projektnog ciklusa. Nadalje, potrebno je odabrati glavne aktivnosti komunikacije i vidljivosti, te alate koji će u tu svrhu biti korišteni. Na kraju provedbe potrebno je izmjeriti učinke komunikacije, a kako bismo čitav plan bili u mogućnosti provesti – ključno je osigurati sredstva u budžetu namijenjena njegovoj provedbi.

Komunikacijski plan dokument je koji ne treba biti napisan na više od 20 stranica, ali njegova se važnost ogleda u jasnoj raspodjeli zadataka unutar projektnoga tima, te jasnom postavljanju ciljeva i koraka koji će dovesti do njihovog dostizanja.

Ukoliko je unutar projektnog tima zaposlen stručnjak za odnose s javnošću i/ili tržišne komunikacije, ta osoba može tijekom početka provedbe projekta sastaviti komunikacijski plan. Međutim, ukoliko je to

aktivnost za koju projektni tim nema vlastite kapacitete, najbolje ju je povjeriti vanjskom pružatelju usluga, te za njegovu izradu odabrati agenciju koja nudi usluge PR-a, tržišnih komunikacija ili projektne vidljivosti.

Proces izrade komunikacijskog plana:

1. Nabava usluge izrade komunikacijskog plana i odabir najboljeg ponuditelja.
2. Davanje uputstava odabranom izvođaču.
3. Obavljanje intervjua s članovima projektnog tima i projektnim partnerima.
4. Izrada nacрта komunikacijskog plana.
5. Usuglašavanje oko ključnih točaka komunikacijskog plana.
6. Izrada konačne verzije komunikacijskog plana.
7. Provedba komunikacijskog plana.
8. Evaluacija komunikacijskog plana.

Cijena izrade komunikacijskog plana

Broj partnera u projektu	<5	>5
Trajanje projekta	12-18 mjeseci	18-36 mjeseci
Ukupni budžet projekta	<200.000 eura	>200.000 eura
Cijena izrade komunikacijskog plana	20.000,00	35.000,00

Više: http://ec.europa.eu/ipg/go_live/promotion/communication_plan/index_en.htm

2

VIZUALNI IDENTITET PROJEKTA Komunikacija na simboličkoj razini

Što je vizualni identitet projekta?

Vizualni identitet projekta zbir je svih vidljivih aspekata projektne komunikacije (boje, oblici, tipografija...) koji na simboličkoj razini prenose značenje projekta kada u tom prijenosu nije moguće koristiti samo riječi.

Što obuhvaća vizualni identitet projekta?

- naziv projekta,
- logotip (zaštitni znak) projekta,
- karakteristične boje projekta,
- karakterističan tip slovnih znakova (tipografija).

Vizualni identitet projekta temelj je svake komunikacije jer se primjenjuje na:

- primarna sredstva komunikacije (memorandum, omotnica, mapa, pozivnica, ulaznica...),
- sekundarna sredstva komunikacije (oglas, plakat, brošura, letak, zastava, stolna zastavica, zidni natpis, natpis na vozilu...),
- medijska sredstva komunikacije (isto kao i sekundarna, ali prilagođena potrebama kampanje),
- gotove proizvode (olovke, kape, majice, upaljače, šalice...),
- ambalažu,

- publikacije,
- signalistiku.

Cjenik izrade vizualnog identiteta projekta

Usluga	Cijena
Dizajn logotipa i vizualnog identiteta Oblikovanje znaka/logotipa projekta i razrada sustava (upotreba logotipa unutar sustava, odabir karakterističnog tipa slovnih znakova i sustava boja). Usluga uključuju tri rješenja s primjerima vizualizacija na dogovorene aplikacije.	15.000,00
Dizajn primarnih sredstava komunikacije Oblikovanje vizitki, memoranduma projekta, popisa sudionika projektnih aktivnosti, projektna mape. Uključuje pripremu za tisak.	5.000,00
Dizajn knjige grafičkih standarda Oblikovanje priručnika s uputama za izvođače produkcije o primjeni elemenata vizualne prezentacije za svaki konkretan i pretpostavljeni slučaj.	7.000,00



PROJEKTNI LETAK

Za brze i osnovne informacije

Što je letak projekta?

Letak je komunikacijski alat koji služi upoznavanju pripadnika ciljanih skupina projekta s osnovnim informacijama o projektu i koristima sudjelovanja u njegovim aktivnostima.



Koje informacije sadrži letak projekta?

Letak daje samo najosnovnije uvide u projekat, tiska se u većim nakladama, namijenjen je širokom krugu potencijalnih korisnika koje se želi informirati o koristima projekta. Zbog ograničene površine za tisak, letak treba sadržavati sljedeće informacije: naziv projekta, slogan projekta (ukoliko postoji), osnovne informacije o projektu (početak i kraj projekta, projektne partnere, vrijednost projekta), kontakt informacije, osnovne aktivnosti projekta, komu je projekt namijenjen i kako se korisnik može uključiti.

Kada koristiti projektni letak?

Projektni letak najbolje je dijeliti na velikim projektnim događanjima (konferencijama, seminarima, sajmovima...), gdje se okuplja veći broj zainteresiranih ljudi, koji su ujedno i potencijalni korisnici. Može se postaviti na infopunktove te tako doći do ljudi koji aktivno traže informacije.

**Koji su najčešći
formati letka?**



A4 AMERICAN (TRI-FOLD)

FORMAT 21x29,7cm

TISAK Obostrani četverbojni

SAVIJANJE Dvostruko

PAPIR 115-300g/m²



A5 JEDNOSTRANI

FORMAT 14,8x21cm

TISAK Obostrani četverbojni

PAPIR 115-300g/m²

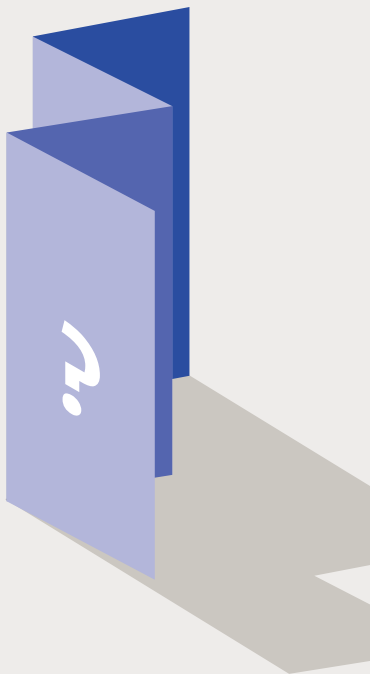
HARMONIKA

FORMAT Slobodan

TISAK Obostrani četverbojni

SAVIJANJE Višestruko

PAPIR 200-300g/m²



A5 SAVIJENI

FORMAT 21x29,7 cm

TISAK Obostrani četverbojni

SAVIJANJE Jednostruko

PAPIR 115-300g/m²

Cjenik oblikovanja, pripreme i tiska letka

Usluga	Cijena
Oblikovanje i priprema za tisak letka	3.000,00
Tisak i dorada letka A4 american, A5 savijeni (4 boje)	
cijena po komadu na bazi naklade < 500 komada (digitalni tisak)	5,00
cijena po komadu na bazi naklade 500 – 1.000 komada (offset tisak)	4,00
cijena po komadu na bazi naklade 1.000 – 5.000 komada (offset tisak)	3,00
cijena po komadu na bazi naklade > 5.000 komada (offset tisak)	2,50
Tisak i dorada letka A5 jednostrani (4 boje)	
cijena po komadu na bazi naklade < 500 komada (digitalni tisak)	3,50
cijena po komadu na bazi naklade 500 – 1.000 komada (offset tisak)	2,50
cijena po komadu na bazi naklade 1.000 – 5.000 komada (offset tisak)	1,50
cijena po komadu na bazi naklade > 5.000 komada (offset tisak)	1,00
Tisak letka harmonika (4 boje)	
cijena po komadu na bazi naklade < 500 komada (digitalni tisak)	7,00
cijena po komadu na bazi naklade 500 – 1000 komada (offset tisak)	5,50
cijena po komadu na bazi naklade 1.000 – 5.000 komada (offset tisak)	4,00
cijena po komadu na bazi naklade > 5.000 komada (offset tisak)	3,00
Dodatne usluge	
Mat plastifikacija po komadu	1,00
Lak po komadu	1,00

4

PROJEKTNA BROŠURA Prijenosnik brojnih informacija

Što je projektna brošura?

Brošura je komunikacijski alat namijenjen prijenosu detaljnijih informacija ciljanim skupinama o projektu, ali i o gospodarskom/društvenom sektoru unutar kojega se projekt odvija, te komuniciranju šireg konteksta projektnih učinaka.

Koje informacije sadrži projektna brošura?

Brošura je zbog većeg opsega stranica u mogućnosti prezentirati više detalja raznih aspekata obuhvaćenih provedbom projekta. Tako u praksi postoje brošure namijenjene investitorima, koje sadrže veliku količinu informacija zanimljivih svima onima koji žele ulagati u, primjerice, projektno područje. Nadalje, tu su i turističke brošure, koje potencijalnim posjetiteljima projektnog područja donose informacije o smještaju, znamenitostima, kulturnim aktivnostima...

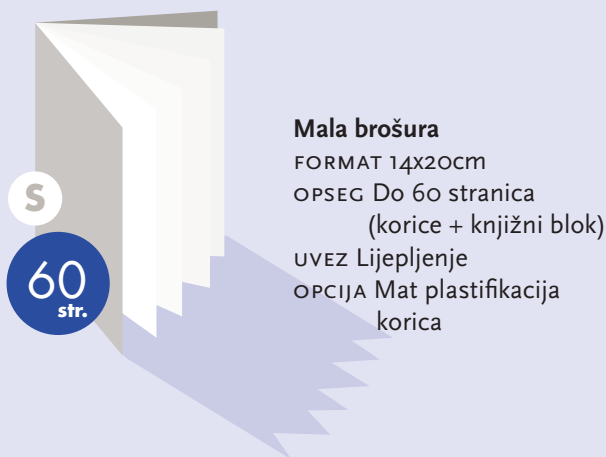
Kada koristiti projektnu brošuru?

Brošura je komunikacijski alat koji se može koristiti ne samo tijekom, nego i nakon završetka projekta i tako pojačavati i/ili ponavljati učinke ostvarene tijekom njegove provedbe. Brošura se priprema za užu skupinu ciljanih korisnika, te ju nije preporučljivo dijeliti

širokoj populaciji, nego na specijaliziranim aktivnostima na kojima se skupina kojoj je namijenjena okuplja (investicijski forumi, turistički sajmovi, sastanci komora...)

Koji su najčešći formati brošure?

Zbog svoje prirode (uža ciljana skupina, više specijaliziranih informacija, tablice, infografike, atraktivne fotografije) brošura je izvrstan format za razna kreativna dizajnerska rješenja. Međutim, postoji nekoliko standardnih formata koji se najčešće koriste:





Velika brošura

FORMAT 20x20cm

OPSEG Do 100 stranica

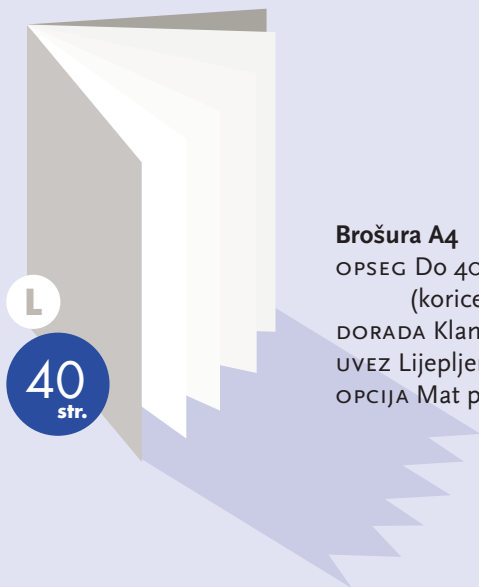
(korige + knjižni blok)

UVEZ Lijepljenje, šivanje

OPCIJA Foliotisak na naslovcnicu,

Lak premaz, Mat

plastifikacija korica



Brošura A4

OPSEG Do 40 stranica

(korige + knjižni blok)

DORADA Klamani uvez

UVEZ Lijepljenje, šivanje

OPCIJA Mat plastifikacija korica

Cjenik oblikovanja, pripreme i tiska brošure

Usluga	Cijena
Oblikovanje i priprema za tisak brošure (jednostavna brošura do 48 stranica)	5.000,00
Oblikovanje i priprema za tisak brošure (složena brošura, više od 48 stranica)	8.000,00
Tisak i dorada brošure (mala brošura)	
cijena po komadu na bazi naklade < 300 komada (digitalni tisak)	50,00
cijena po komadu na bazi naklade > 300 komada (offset tisak)	40,00
Tisak i dorada brošure (velika brošura)	
cijena po komadu na bazi naklade < 300 komada (digitalni tisak)	70,00
cijena po komadu na bazi naklade > 300 komada (offset tisak)	60,00
Tisak i dorada brošure (A4)	
cijena po komadu na bazi naklade < 300 komada (digitalni tisak)	40,00
cijena po komadu na bazi naklade > 300 komada (offset tisak)	30,00

5

PROJEKTNI PLAKAT U borbi za pozornost

Što je projektni plakat?

Projektni plakat komunikacijski je alat namijenjen obavještanju ciljanih skupina projekta, ali i šire javnosti, o održavanju pojedinih projektnih aktivnosti.

Koje informacije sadrži projektni plakat?

Kao medij, plakat je namijenjen izlaganju na vanjskim površinama. Korisnici ga ne čitaju, nego “skeniraju” u prolazu, ne posvećuju mu previše pozornosti, no važno je da ga mogu uočiti između svih ostalih plakata koji se nalaze na površinama namijenjenima javnom plakatiranju. Stoga informacije na plakatu trebaju biti upadljive i svedene na minimum. Optimalne informacije za plakat su: naziv događanja, poziv na akciju (dođite na predavanje, kupujte ekohranu...), vrijeme i mjesto događanja, kontakt informacije i poveznica na web stranicu s opširnijim informacijama (za one koji žele znati više, može i putem QR koda), te obvezne elemente vidljivosti.

Kada koristiti projektni plakat?

Ako u sklopu projekta postoje aktivnosti o kojima se želi obavijestiti te pobuditi zanimanje za sudjelovanjem većeg broja ljudi, plakat je obavezan komunikacijski alat.

**Koji su najčešći
formati plakata?**



Mali plakat

FORMAT 32x48 cm

Jednostrani

četverbojni tisak

PAPIR < 150 g/m²



Veliki plakat

FORMAT 48x68 cm

Jednostrani

četverbojni tisak

PAPIR < 150 g/m²

Kako bi izazvao maksimalnu pozornost kod ciljane populacije, potrebno ga je istaknuti na javnu površinu najmanje dva tjedna prije događanja i kombinirati s ostalim komunikacijskim alatima (web, letak, oglas...).

Cjenik oblikovanja, pripreme i tiska plakata

Usluga	Cijena
Oblikovanje i priprema za tisak plakata	3.000,00
Tisak malog plakata	
Po komadu na bazi naklade < 300 kom	7,00
Po komadu na bazi naklade od 300 – 1.000 kom	5,00
Po komadu na bazi naklade > 1.000 kom	2,00
Tisak velikog plakata	
Po komadu na bazi naklade < 99 kom	40,00
Po komadu na bazi naklade od 100 – 1.000 kom	9,00



ROLL-UP BANNER **Uočljivo, a prijenosno**

Što je projektni roll-up banner?

Roll-up banner ili popularno nazvan pingvin, natpis je velikih dimenzija kojega odlikuje iznimna mobilnost i lakoća postavljanja i rastavljanja.

Koje informacije sadrži projektni roll-up banner?

Pingvin se koristi kao vizualna kulisa na

događanjima organiziranim u sklopu projekta. Europska unija veliku važnost pridaje obznanjivanju činjenice da se događanja održavaju u sklopu projekata financiranih kroz EU fondove. Stoga je pingvin idealan alat koji može poslužiti u tu svrhu, ali i upoznati sudionike događanja s nazivom projekta. I to je (uz eventualnu ilustraciju ili neki drugi element vizualnog identiteta) dovoljna količina informacija koja bi se na roll-up banneru trebala nalaziti.

Kada koristiti roll-up banner?

Ovakav se tip natpisa koristi tijekom organiziranja događanja u zatvorenim prostorima (konferencije, seminari, radionice...). Za otvorene prostore nije prikladan jer je zbog velikih dimenzija podložan padovima pod naletima vjetra.

Cjenik oblikovanja, pripreme i izrade roll-up banneru

Usluga	Cijena
Oblikovanje i priprema za tisak banneru	500,00
Regular Banner	1.000,00
Wide Banner	1.200,00

Koji su najčešći formati roll-up banner?



Regular Banner

DIMENZIJE 200x85 cm
MATERIJAL Cerada
TISAK Kolor



Wide Banner

DIMENZIJE 200x100 cm
MATERIJAL Cerada
TISAK Kolor



+

WWW





PROJEKTNNA WEB STRANICA

Ako nije na webu - kao da ni ne postoji

Što je projektna web stranica?

Projektna web stranica sadrži sve informacije o projektu koje provoditelji projekta žele podijeliti s javnošću te ciljanim skupinama projekta. Ona služi međusobnoj komunikaciji partnera projekta, te komunikaciji provoditelja projekta sa svim zainteresiranim skupinama (korisnicima, donatorima, partnerima, javnošću, medijima...).

Koje informacije sadrži projektna web stranica?

Projektna web stranica nije ograničena prostorom za prijenos informacija, stoga je na nju moguće postaviti sve audiovizualne i tekstualne sadržaje vezane uz projekt. Osim informacija o projektu, web stranica može u obliku vijesti prikazivati posljednje aktivnosti iz projekta, obavijesti o mogućnostima uključivanja u pojedine projektne aktivnosti, putem kalendara obavještavati sve zainteresirane o mjestu i vremenu nadolazećih projektnih aktivnosti... Web stranica može biti i platforma koja može i omogućavati i poticati međusobnu komunikaciju projektnih korisnika.



Kada koristiti web stranicu?

Neki od EU fondova u svojim smjernicama potiču provoditelje projekata budžetom predvidjeti izradu projektne web stranice, jer radi se o nezamjenjivom komunikacijskom alatu, koji pruža sve informacije o projektu, u bilo koje vrijeme, pa čak i po njegovu završetku.

Postoje li različiti formati web stranica?

Web stranice mogu se klasificirati prema načinu uporabe i namjeni. Projektna web stranica tip je stranice koja je informativna, ažurna i vizualno atraktivna. Ona podržava prikaz foto i videosadržaja, kao i dostupnost različitih digitalnih verzija projektnih dokumenata. Nudi i određenu razinu interaktivnosti.

Cjenik oblikovanja, pripreme i tiska brošure

Usluga	Cijena
Smještaj projektne web stranice u trajanju pet godina <i>(obvezno vrijeme dostupnosti projektne web stranice prema smjernicama EU)</i>	3.000,00
Domena projektne web stranice u trajanju pet godina <i>(.hr, .eu, .com, .org, .net, .info, itd.)</i>	700,00
Osnovna projektna web stranica obuhvaća naslovnu stranicu, do šest podstranica, galerijski prikaz fotografija, video i audiosadržaja, integraciju kalendara i zemljopisne karte, kontakt formular, zaštićeni pozadinski sustav za unos sadržaja, unos inicijalnog sadržaja i obuku korisnika za samostalno ažuriranje sadržaja. Ne obuhvaća kreiranje sadržaja.	25.000,00
Napredna projektna web stranica Obuhvaća naslovnu stranicu, neograničen broj podstranica, galerijski prikaz svih multimedijalnih sadržaja, integraciju kalendara, zemljopisne karte i foruma, integraciju dijeljenja sadržaja putem društvenih mreža, kontakt formular, zaštićeni pozadinski sustav za unos sadržaja, unos inicijalnog sadržaja i obuku korisnika za samostalno ažuriranje sadržaja. Obuhvaća kreiranje tekstualnih sadržaja do ukupno 20 kartica teksta, s 20 pripadajućih fotografija.	40.000,00



PROJEKTI EVENT VIDEO

Video govori više od 10.000 riječi

Što je event video?

Event video snimljeni je i montirani audio-vizualni isječak s projektnog događanja, pogodan za naknadno prikazivanje i/ili “podizanje” na neki od internetskih servisa za dijeljenje videosadržaja.

Što se prikazuje projektnim (event) videom?

Video je format koji u kratkom vremenu može gledatelju vjerno dočarati atmosferu i pružiti osnovnu informaciju o projektnom događanju na vizualno atraktivan način. Ako se kreativno koristi, može služiti i kao samopromovirajući alat koji će korisnici putem društvenih mreža dijeliti i na taj način osigurati još veći dohvat informacija o projektu. Stoga je važno unaprijed osmisлити “scenarij” i u što ga većoj mjeri pokušati realizirati tijekom događanja. Važno je snimati samo vizualno najatraktivnije kadrove (ljudi koji sjede za stolom to nisu) i ograničiti ukupno vrijeme trajanja gotovog montiranog isječka na pet minuta.

Kada koristiti event video?

Video će najbolje poslužiti kada je događanje vizualno atraktivno: razna projektna događanja na otvorenom, glazbeni

festivali, modne revije, turistička događanja, natjecanja... I od manje atraktivnih događanja moguće je “montirati” atraktivan video, ali od “sjedećih” događanja (seminara, sastanaka...) vrlo teško, te zbog toga za takva događanja video nije niti pogodan. Video je dobro rješenje ukoliko u projektu postoje radionice pogodne za prebacivanje u format webinar (web seminar dostupan putem interneta).

Cjenik izrade event videa

Usluga	Cijena
Produkcija audiovizualnog projektnog sadržaja Obuhvaća terensko snimanje do osam sati u komadu i studijsku montažu do osam sati u komadu, isporuku master kopije gotovog videosadržaja u HD formatu (1.920x1.080), na DVD mediju.	10.000,00
Svaki dodatni termin terenskog snimanja do osam sati.	1.500,00
Svaki dodatni termin studijske montaže do osam sati.	1.000,00
Umnožavanje audiovizualnog sadržaja Po komadu (obuhvaća DVD kopiju s otisanim omotom sa svim potrebnim elementima projektne vidljivosti).	20,00



KONFERENCIJA ZA MEDIJE, PRIOPĆENJE ZA JAVNOST I ZAKUP MEDIJSKOG PROSTORA

Što su odnosi s medijima?

Odnosi s medijima aktivnost su kojom organizacija koja provodi projekt nastoji doći do besplatnog publiciteta za svoj projekt. Iako nemamo veliku kontrolu nad porukama koje će putem medija doći do ciljanih korisnika, značaj medija je u tom što su u mogućnosti istodobno doprijeti do velikog broja ljudi.

Koje su informacije pogodne za medije?

Mediji su željni skandala, zanimljivih pojedinaca, neobičnih događanja, sukoba, reakcija, istraživanja... stoga je važno informacije o projektu "zapakirati" u neki od njihova potrebnih sadržaja.

Kada komunicirati putem medija?

Nabrojali smo tri najčešća alata odnosa s medijima. Konferencija za medije pogodna je za najavu projekta ili tijekom projekta kada primjerice neka poznata osoba sudjeluje u projektnim aktivnostima, za objavu početka/završetka radova na objektu izrađenom u sklopu projekta... Priopćenje za javnost može se koristiti kada putem medija želimo obavijestiti korisnike

o mogućnosti prijave za pojedinu projektnu aktivnost, kada želimo javnost izvijestiti o određenim rezultatima postignutim tijekom ili nakon projekta, dostupnosti neke infrastrukture izgrađene/postavljene u sklopu projekta i sl. Zakup medijskog prostora koristi se u slučajevima kada želimo postići vidljivost u visokotiražnim medijima koji nisu nužno zainteresirani za objavljivanje naše priče, ali svejedno želimo biti vidljivi njihovim čitateljima/gledateljima/slušateljima.

Cjenik usluga odnosa s medijima

Usluga	Cijena
<p>Organizacija konferencije za medije</p> <p>Obuhvaća sastavljanje i slanje poziva medijima, pripremu i sastavljanje medijskog paketa za podjelu novinarima, sakupljanje i isporuku objavljenih medijskih isječaka, fotografiranje konferencije za medije.</p>	2.000,00
<p>Izrada priopćenja za medije</p> <p>Obuhvaća sastavljanje priopćenja za medije, slanje priopćenja medijima i isporuku objavljenih medijskih isječaka.</p>	700,00
<p>Zakup medija</p> <p>Obuhvaća kontakt s medijima, zakup medijskog prostora, isporuku medijskih isječaka.</p> <p>Ne obuhvaća izradu sadržaja.</p>	Po važećim cjenicima ciljanih medija

10

NATPISNE PLOČE Informacije na zidu

Što su natpisne ploče?

Natpisne ploče način su priznavanja uključenosti EU u gradnju ili planiranje trajnih građevina. Ploče moraju biti jasno vidljive kako bi prolaznici mogli pročitati i razumjeti značajke projekta.

Kada koristiti natpisne ploče?

Ploče se mogu postavljati na prilazu objektu, na izložbama ili događanjima, na ulazu u centar za obuku ili prijemni ured. Oblik, veličina i dimenzije ploča razlikuju se ovisno o količini informacija koje se moraju prenijeti, te o tom je li ploča prijenosnog tipa ili učvršćena.

Cjenik izrade natpisne ploče

Usluga	Cijena
Izrada natpisne ploče - interne Na materijalu za postavljanje u zatvorene prostorije. Dimenzije 600x400 mm. Uključuje grafičku pripremu.	1.000,00
Izrada natpisne ploče – eksterne Na materijalu otpornom na vremenske uvjete, za izlaganje na otvorenom prostoru. Dimenzije 600x400 mm. Uključuje grafičku pripremu.	1.500,00



FOTOGRAFIJE

Recite to slikom

Kada je to prikladno, trebaju se snimiti fotografije koje će dokumentirati napredak projekta i događaje u svezi s njim, kako bi se mogle koristiti u komunikacijskim materijalima i izvještajima.

Kada koristiti fotografije?

Gdje je to moguće, plan za komunikaciju i vidljivost treba osigurati sredstva za redovito korištenje usluga profesionalnog fotografa, kako bi se ilustrirale razvojne faze projekta.



Što treba biti prikazano na fotografijama?

Potrebno je odabrati fotografije koje najbolje ilustriraju rezultate i učinak projekta te koje bi trebale biti u skladu s pisanim informacijama o projektu. Kao i kod pisanih materijala, korisnici projektnih aktivnosti trebaju biti u središtu pažnje, a ne službenici koji upravljaju projektom, koji održavaju sastanke na kojima se raspravlja o problemima projekta i sl.

Cjenik usluge fotografiranja

Usluga	Cijena
Termin fotografiranja Obuhvaća do četiri sata terenskog fotografiranja, isporuku fotografija visoke rezolucije na mediju po odabiru (CD, DVD).	600,00



PROMOMATERIJALI (USB stickovi, olovke, blokovi, kape, majice, čaše, naljepnice)

Razni promopredmeti nude mogućnost kontinuirane promidžbe projekta jer njihova uporabna vrijednost jamči njihovo dugoročnije korištenje, a samim tim i pojavljivanje obilježja projekta pred većim brojem ljudi.

Koje su informacije pogodne za isticanje na promopredmetima?

Zbog ograničenog prostora za informacije, na predmete se uglavnom dotiskuju najosnovniji elementi vizualnog identiteta: logotip i naziv projekta, slogan projekta (ukoliko stane), logotip donatora.

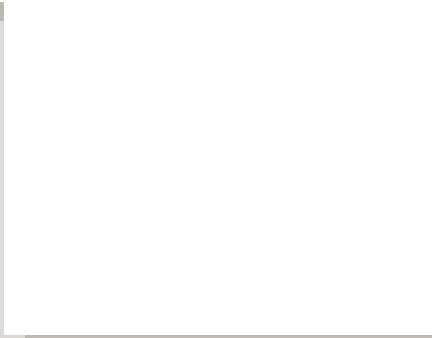
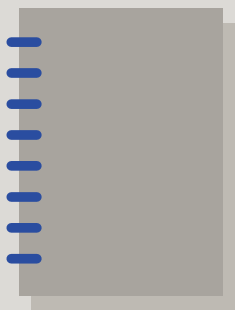
Kada koristiti promopredmete?

Promopredmeti se mogu dijeliti na projekt-nim događanjima koja okupljaju pripadnike ciljane skupine korisnika projekta, ključne projektne dionike i ostale skupine uže vezane uz projekt.

Cjenik promopredmeta

Usluga	Cijena
USB STICK s tiskom	
Kapacitet 4GB	60,00
Kapacitet 8GB	80,00
Majica kratkih rukava	
Tisak na jednoj poziciji, u jednoj boji, količina 100 komada, razne veličine, cijena po komadu.	50,00
Tisak na jednoj poziciji, u četiri boje, količina 100 komada, razne veličine, cijena po komadu.	80,00
Kemijska olovka s tiskom	
Plastična kemijska olovka s tiskom na jednoj poziciji u jednoj boji.	8,00
Metalna kemijska olovka s tiskom na jednoj poziciji u dvije boje.	12,00

Usluga	Cijena
Blok za pisanje	
Format A6, spiralni uvez, 100 stranica, cijena po komadu	12,00
Format A5, spiralni uvez, 100 stranica, cijena po komadu	15,00
Format A6, lijepljeno u zaglavlju, korice, 100 stranica, cijena po komadu	10,00
Baseball kape	
Univerzalna veličina, razne boje kape, tisak na jednoj poziciji u jednoj boji, cijena po komadu.	35,00
Čaše za napitke	
Keramičke čaše u kartonskoj kutiji, zapremine 300 ml, razne boje, tisak na čašu u jednoj boji, cijena po komadu.	10,00





**Kako do
besplatne
promidžbe
projekta?**

Internet je iz temelja promijenio način na koji komuniciramo, konzumiramo informacije, donosimo odluke i sudjelujemo u društvenim aktivnostima. Uz malo truda i minimalna novčana sredstva, vrlo je lako doći do mnogo većeg broja ljudi nego što bi to mogli putem “klasičnih” promidžbenih aktivnosti. Zato svaki projekt koji želi okupiti veću publiku treba predvidjeti aktivnu komunikaciju s ciljanim skupinama – putem društvenih mreža. Aktivnost upravljanja profilima na društvenim mrežama može obavljati član projektnog tima ili se za tu uslugu može angažirati vanjski suradnik.



FACEBOOK STRANICA

Pokrenuti projektnu stranicu na najvećoj društvenoj mreži današnjice vrlo je jednostavno. Unosom osnovnih informacija o projektu i odabirom nekoliko administrativnih opcija otvara vam se prozor u čitav svijet. Potrebno je redovito ažurirati stranicu zanimljivim sadržajima koji će zainteresirati ciljanu skupinu, potaknuti ih da te sadržaje dijele u svom društvenom krugu i da sudjeluju u onom na što ih ti sadržaji potiču.

Zašto Facebook

757 milijuna aktivnih korisnika dnevno u svijetu

1.5 milijuna korisnika iz Hrvatske
31% hrvatskih korisnika u dobi od 18-24 godine
29% hrvatskih korisnika u dobi od 25-34 godine
49% ženskih korisnika iz Hrvatske
51% muških korisnika iz Hrvatske



TWITTER PROFIL

Twitter je, za razliku od Facebooka, servis koji omogućava svoje sljedbenike obavještavati o projektnim aktivnostima, zanimljivostima vezanima uz projekt, sektor ili vašu organizaciju. Kao i Facebook, ne zahtijeva velika tehnička znanja, ali traži aktivan angažman i neprekidno održavanje zainteresiranosti korisnika.

Zašto Twitter?

243 milijuna aktivnih korisnika dnevno u svijetu.
60 tisuća korisnika u Hrvatskoj.



SEO

Dobro pozicioniranje na tražilicama na ključne pojmove vezane uz projekt omogućit će velikom broju ljudi da sazna za vašu organizaciju, vaš projekt i njegove ciljeve, te sve ostale projektne informacije koje se nalaze na vašoj web stranici i/ili profilima na društvenim mrežama. SEO je skraćena od engleske sintagme Search

engine optimization i označava aktivnosti vezane uz kreiranje sadržaja i same web stranice projekta koje će doprinijeti boljem pozicioniranju (izbacivanju vaše web stranice među prvim rezultatima) na internetskim tražilicama (Google, Bing...).

Zašto tražilice?

2,161,530,000,000 pretraga godišnje na Googleu

5,922,000,000 prosječno pretraga dnevno



**Kako
odabrati
agenciju za
projekt
vidljivost?**

Zahvaljujući padu cijena tehnologije, velikom broju tvrtki i pojedinaca postali su dostupni kvalitetni alati za grafički dizajn i produkciju, pa je na tržištu moguće naći kreativne agencije najrazličitijih specijalizacija i sposobnosti. Kako među svima njima odabrati najbolju za vaš projekt?

Tražite relevantno iskustvo – raniji rad na vidljivosti EU projekata jamstvo je da su se u agenciji susreli s procedurama koje prate provedbu projekata, što će vam značajno olakšati komunikaciju i osigurati da svi potrebni materijali budu u skladu s EU smjernicama. Agencija koja iza sebe ima veći broj odrađenih poslova za EU projekte, vrlo će vjerojatno biti u mogućnosti pružiti kvalitetniju uslugu nego ona koja se s projektima još nije susrela.

Provjerite je li agencija u mogućnosti pružiti kompletnu uslugu vidljivosti – zbog tržišne specijalizacije događa se da tvrtke nisu u mogućnosti pružiti cjelovitu uslugu vidljivosti. Tako će tvrtka koja može ponuditi uslugu dizajna rijetko biti u mogućnosti otiskati materijale; tvrtka koja nudi uslugu izrade web stranice vjerojatno neće biti u mogućnosti snimiti kvalitetan videomaterijal ili organizirati konferenciju za medije.

Pregledajte portfelj radova – prije nego se odlučite pozvati agenciju na natječaj, upoznajte se s njezinim ranijim radovima/klijentima. Pokušajte saznati je li agencija u mogućnosti proizvesti vizualno zadovoljavajuće materijale koji su u skladu s vašim

estetskim očekivanjima, uz, još jednom je potrebno istaknuti, poštivanje svih smjernica EU vidljivosti.

Procijenite fleksibilnost agencije – projekti su živi organizmi i često je u hodu potrebno donositi odluke koje aktivnosti mogu usmjeriti u drugim pravcima, što se zna odraziti i na rokove isporuke materijala za vidljivost. Provjerite je li agencija spremna odgovoriti na sve zahtjeve koje projekt pred nju može postaviti (brzina isporuke, uz zadržavanje kvalitete izvedbe, pojavljivanje dodatnih, nepredviđenih situacija, zahtjeva klijenata...).

Q&A

Najčešće postavljena pitanja

Koja je razlika između vidljivosti i komunikacije?

Kad kažemo vidljivost, mislimo na elemente koje je moguće jednostavno uočiti i odmah po njima zaključiti kako se radi o projektu financiranom od strane EU. To su, npr. EU zastava ili rečenica koja izjavljuje kako je projekt financirala EU. Komunikacija je ulaganje svjesnog napora u aktivnosti usmjerene prenošenju poruka ciljanoj publici projekta korištenjem dostupnih i učinkovitih alata. Npr. komunikacijska aktivnost može biti konferencija za medije – a vidljivost bi bila postavljanje roll-up banner a s EU zastavom iza govornika na konferenciji.

Moraju li promotivni materijali svih projekata izgledati identično kao u uputama EU za vidljivost?

EU je u uputama za vidljivost projekata ponudila samo predložak mogućeg izgleda promotivnih materijala. Tog se predložka nije potrebno slijepo držati i izrađivati jednake promotivne materijale za svaki projekt. On služi samo kao model koji prikazuje poziciju, omjere veličina i ostale detalje vezane uz smještaj obaveznih elemenata koji ukazuju na činjenicu da je projekt financiran od strane EU. Dok

god te elemente pravilno smještate na promotivni materijal, on može poprimiti izgled u potpunosti usklađen s vizualnim identitetom projekta. Drugim riječima: imate kreativnu slobodu u oblikovanju materijala, ali morate poštivati pravila o smještanju i navođenju obaveznih elemenata EU vidljivosti.

Kako da pri budžetiranju procijenimo koliki novčani iznos je potrebno namijeniti za komunikacijske i promotivne aktivnosti?

Proračun za komunikaciju mora biti dovoljan kako bi postigao stvarni učinak te odražavao veličinu pa s tim u vezi i vjerojatni učinak aktivnosti. Točan iznos rezerviran za komunikaciju mora biti predviđen na temelju kontekstualnih te ostalih faktora vezanih uz projekt (veličina projekta, broj partnera, zemljopisno područje na kojem se projekt provodi, broj korisnika...). Moguće su i situacije u kojima sporazum o financiranju ili sporazum o doprinosu ne uključuju definirani iznos unutar proračuna za aktivnosti vidljivosti. U ovakvim slučajevima, i u konzultaciji s kontrolnim tijelom, trebao bi se odrediti minimalni iznos od 1.000 EUR za osnovne predmete vidljivosti (npr. naljepnice i drugi materijal vizualnog identiteta).

Ukoliko pri pi sanju projekta niste sigurni o kojim se iznosima radi, koristite se ovim vodičem kako bi se kretali unutar predviđenih okvira ili se konzultirajte s voditeljima projekata koji iza sebe već imaju uspješno odrađene projekte.

Na olovkama jednog projekta vidjeli smo Europsku zastavu u crnoj boji. Je li to dozvoljeno?

Europska zastava ili logotip Europske unije upotrebljava se na raznim promotivnim materijalima sukladno propisanim pravilima. Ta pravila moguće je vidjeti na internetskoj adresi <http://publications.europa.eu/code/en/en-5000100.htm>, a ondje su i dostupne verzije EU zastave koje možete skinuti i koristiti na svojim materijalima, te pravilan način konstrukcije EU logotipa. Tisak logotipa u jednoj boji (ili graviranje) zahtjeva korištenje jednobojne verzije, a njen ispravan izgled možete provjeriti na navedenoj stranici. Tako da je moguće da se za otisak na određene promomaterijale koristi crna boja.

Što je to disclaimer?

Disclaimer ili izjava o odricanju od odgovornosti je formulacija koju je, sukladno pravilima o vidljivosti, korisnik EU financiranja koristiti na svakom dokumentu i publikaciji. Ona pruža Europskoj uniji, kao davatelju financijske potpore, mogućnost da ne odgovara za eventualna mišljenja ili stavove iznesena u publikacijama nastalima u sklopu projekta, ukoliko ta mišljenja ili stavovi nisu u skladu s vrijednostima EU. Formulacija je propisana u pravilima o vidljivosti i potrebno ju je uključiti u svaku tiskanu ili elektronsku publikaciju koja nastaje u sklopu projekta.

Postoje li EU pravila o događanjima koja organiziramo, gdje i koje promotivne materijale dijelimo korisnicima?

Za događanja pravila ne postoje, osim ona vezana uz EU vidljivost, poput izlaganja EU zastave na vidljivo mjesto. Kako se vaše događanje za pažnju korisnika natječe s brojnim drugim događanjima, potrebno je razmišljati izvan okvira i odabrati lokaciju ili format koji će privući željeni interes i poslati željenu poruku. Isto tako je i s promopredmetima – dijelite ih onda kada smatrate da postićete najbolji učinak.

Koja pravila reguliraju upotrebu jezika u publikacijama?

Osnovno je pravilo da treba koristiti jezik koji će ciljani korisnici razumjeti. Ako ciljana skupina korisnika koristi različite jezike, primjerice ako planirate distribuirati materijale na međunarodnom događanju, onda možete koristiti i druge jezike za izradu publikacije. Kad publikacija koristi više od jednog jezika, onda je oblikovanje takve publikacije nešto složenije i prilikom tog procesa treba imati na umu da se čitateljima omogući da jednostavno mogu doći do informacije na onom jeziku koji im je bliži. Dvojezične (i višejezične) publikacije najčešće se izrađuju u projektima prekogranične suradnje.

Kontakt

Modranit d.o.o.

Lorenza Jagera 6/3

31000 Osijek

098.566.392

031.322.776

info@modranit.hr

www.modranit.hr



Bilješke





Impressum

Izdavač

Modra nit d.o.o.
Lorenza Jagera 6/3
31000 Osijek
www.modranit.hr

Oblikovanje

Marivo | Marko Jovanovac

Autor teksta

Ante Vekić

Naklada

1000 komada

Osijek, svibanj 2014.

Tisak ove publikacije omogućen je financijskom potporom Ministarstva poduzetništva i obrta. Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost autora i ne odražava nužno stajališta Ministarstva poduzetništva i obrta.



Licenca: CC BY

Dopuštena je distribucija, remiksiranje, mijenjanje i prerađivanje publikacije, čak i u komercijalne svrhe, dokle god se navode autori izvornog djela.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



