



Komunikācijas un dizaina rokasgrāmata
EEZ un Norvēģijas granti
2014– 2021

Satura rādītājs

Ievads	5
Komunikācijas pamatnostādnes	9
Informācijas un komunikācijas sniegšanas prasības	9
Komunikācijas stratēģija	13
Komunikācijas rīki	22
Logotips (-i)	22
Sauklis	25
Mājaslapas	26
Sociālie mediji	30
Foto materiāli / audiovizuālie materiāli	32
Publikācijas	36
Pasākumi	38
Ziņu veidošana	42
Preses relīzes	44
Informācijas izplatīšana	46
Vizuālā identitāte	49
Logotipu izmantošana	50
Tekstveidnes	60
Tipogrāfija	65
Krāsas	67
Režģis	69
Informatīvā plāksne	72
Plakāti, reklāmas stendi un baneri	73
Reprezentatīvie materiāli	75
Ziņu lapa	79
Prezentācijas	80



Ievads

EEZ un Norvēģijas grantu nolūks ir sadarbības veicināšana, lai mazinātu ekonomiskās un sociālās atšķirības Eiropā. Kopš finanšu instrumentu darbības uzsākšanas ir īstenoti tūkstošiem projektu, kuros ir iesaistīts vēl lielāks skaits cilvēku, kuri veicinājuši šā mērķa sasniegšanu. Ir nodibinātas attiecības un sasniegti rezultāti.

Ar komunikācijas palīdzību mēs apliecinām, ka EEZ un Norvēģijas granti rada patiesas izmaiņas cilvēku dzīvē. Mums ir jāparāda grantu sniegtās iespējas un rezultāti, ko sasniedzam, **kopīgi strādājot zaļas, konkurētspējīgas un iekļaujošas Eiropas labā.**

Ar komunikācijas palīdzību mēs varam sniegt ieskatu lielajā darbā, kas notiek grantu ietvaros, vienlaikus nodrošinot atpazīstamību donorvalstīm Islandei, Lihtenšteinai un Norvēģijai. Vai var būt vēl labāks veids, kā to paveikt, kā pastāstīt stāstus, kuri izceļ projektu veikumu, rezultātus un sasniegumus?

Tieši jūs vislabāk pārzināt savus projektus, programmas un rezultātus. Tāpēc mēs vēlamies, lai jūs informētu sabiedrību par mūsu kopīgajiem sasniegumiem darbā ar finanšu instrumentiem.

Šajā rokasgrāmatā ir sniegti norādījumi un stratēģija komunikācijas darbam un prasību izpildei. Tajā ir noteiktas arī tehniskās prasības logotipa izmantošanai, vizuālajai identitātei un daudz kam citam. Visbeidzot - tajā ir sniegti ieteikumi par sociālajiem medijiem, tīmekli, pasākumiem utt.

Nemot vērā minēto, mēs ceram, ka ikvienam, kurš iesaistīts EEZ un Norvēģijas grantu komunikācijā, būs pieejami konsekvantai, mērķtiecīgai un radošai komunikācijai nepieciešamie rīki.

Lai izdodas! Ar nepacietību gaidīsim jūsu darba rezultātus!

www.eeagrants.org www.norwaygrants.org

**Atcerieties, ka visi
norādītie pasākumi ir
minimālā prasība.**

**Iedrošinām jūs domāt
plašāk un organizēt
papildu aktivitātes.**

**Nav nekādu
ierobežojumu!**

Kam tā ir paredzēta?

Mēs vēlamies gūt labākos rezultātus no komunikācijas aktivitātēm un nodrošināt, ka visi EEZ un Norvēģijas grantos iesaistītie partneri komunicē konsekventā un papildinošā veidā.

Šī rokasgrāmata būtu jāizmanto ikvienam¹, kurš iesaistīts EEZ un Norvēģijas grantu projektu un programmu izstrādē, ieviešanā un pārvaldībā. Visas iesaistītās organizācijas ir atbildīgas par informācijas un komunikācijas aktivitātēm.

Kāpēc mēs komunicējam?

- Lai nodrošinātu pēc iespējas plašāku informācijas izplatīšanu, vairotu izpratni un veicinātu informācijas pārskatāmību par finansējuma iespējām, saņēmējiem un sasniegumiem;
- lai informētu plašāku sabiedrību par EEZ un Norvēģijas grantu esamību;
- lai nodrošinātu donorvalstu Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas un to veikto ieguldījumu atpazīstamību sociālo un ekonomisko atšķirību mazināšanā un stiprinātu divpusējās attiecības starp donorvalstīm un saņēmējvalstīm.

Komunikācija ir svarīga un neatņemama EEZ un Norvēģijas grantu ieviešanas daļa.

Obligātās prasības komunikācijas aktivitātēm ir ietvertas Noteikumos par EEZ un Norvēģijas grantu ieviešanu 2014.-2021. gada periodā:

- 1.7. punkts: Redzamība
- 3. nodaļa Informācija un komunikācija
- 3. pielikums: Prasības informācijai un komunikācijai

Izstrādājot komunikācijas stratēģijas un plānus, kā arī pārvaldot savas komunikācijas aktivitātes, noteikti pārbaudiet šīs prasības.

Visiem informācijas un komunikācijas materiāliem, kas saistīti ar EEZ un Norvēģijas grantiem, ir jāatbilst šai Komunikācijas un dizaina rokasgrāmatai. Šeit ir sīki izklāstītas tehniskās prasības logotipu, reklāmas stendu, plāksņu, plakātu, publikāciju, audiovizuālo materiālu un tīmekļa vietnes izveidei.

EEZ un Norvēģijas granti ir šo finanšu mehānismu zīmolvārds, un tas ir jāizmanto visā komunikācijā.

¹ Finanšu instrumenta birojs (FIB), vadošā iestāde (VI), programmas apsaimniekotāji (PA), fondu apsaimniekotāji (FA), donorvalstu programmas partneri (DPP), projekta ieviesēji (pp), projekta partneri no donorvalstīm (dpp) un starptautiskās partnerorganizācijas (SPO).

Komunikācijas mērķi

Mūsu komunikācijas mērķiem ir jāatbalsta un jāveicina divu vispārējo EEZ un Norvēģijas grantu mērķu sasniegšana:



Ekonomisko un sociālo atšķirību mazināšana Eiropas Ekonomikas zonā



Divpusējo attiecību stiprināšana starp donorvalstīm un saņēmējvalstīm

Kur saņemt sīkāku informāciju?

- Vadošai iestādei, starptautiskajām partnerorganizācijām, programmas apsaimniekotājiem, fondu apsaimniekotājiem un donoru programmas partneriem jāsaazinās ar Finanšu instrumenta biroju - EEZ un Norvēģijas finanšu instrumentu sekretariātu. Nosūtiet e-pastu komunikācijas nodaļai: info-fmo@efta.int
- Projekta ieviesējiem un donorvalstu projekta partneriem jāsaazinās ar attiecīgo programmas apsaimniekotāju. Lai uzzinātu kontaktinformāciju, apmeklējiet EEZ un Norvēģijas finanšu instrumentu tīmekļa vietni (www.eeagrants.org).

Informējiet sabiedrību

Lai nodrošinātu pārskatāmību un atbildīgumu, ir būtiski informēt sabiedrību par finansējuma saņemšanas iespējām un saņemtā atbalsta rezultātiem. Tas arī dod mums iespēju dalīties pieredzē par labāko praksi, nepārtraukti uzlabojot projektus un programmas.



1. daļa

Komunikācijas pamatnostādnes

Informācijas un komunikācijas sniegšanas prasības

Komunikācijas aktivitātes grantu ietvaros aptver cilvēkus un institūcijas daudzās valstīs.

Efektīvas komunikācijas nodrošināšanai prasības informācijai un komunikācijai (kas ietvertas Noteikumu par EEZ un Norvēģijas grantu ieviešanu 2014.-2021. gada periodā 3. pielikumā un kas papildinātas šajā rokasgrāmatā), sniedz kopīgus norādījumus, lai:

- radītu konsekventu un visaptverošu vēstījumu;
- apmierinātu vajadzību pēc faktiskās informācijas par programmām un projektiem;
- informētu par grantu vērtībām.

Priekšrocības, uzņemoties kopīgu atbildību par komunikāciju

- **Pārskatāmība un atbildīgums:** nodrošināt, ka sabiedrība ir informēta par finansējuma lietojumu un palīdz ierobežot ļaunprātīgu izmantošanu, kas varētu rasties sakarā ar nepietiekamu piekļuvi informācijai.
- **Atvērtība un pieejamība:** plašs dalībnieku tīkls ļauj veiksmīgāk komunicēt par iespējām pieteikties finansējumam un iesaistīties partnerības projektos.
- **Ne vien process, bet arī rezultāti:** projektā vai programmā iesaistītajiem ir vislabākās zināšanas par rezultātiem un sasniegumiem, tāpēc viņi ir vispiemērotākie, lai ziņotu par ietekmi un rezultātiem valsts, reģionālajai un vietējai auditorijai.

Lomas un atbildība

EEZ un Norvēģijas grantu projektu un programmu vadībā un veicināšanā ir iesaistīti vairāki dalībnieki. Pilns iesaistīto dalībnieku pienākumu un atbildības saraksts ir atrodams 3. nodaļā un Noteikumu par EEZ un Norvēģijas grantu ieviešanu 2014.-2021. gada periodā 3. pielikumā. Noderīgus kontrolsarakstus atradīsiet turpmākajās lappusēs.

Vadošās iestādes kontrolsaraksts²

- Izcelt Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas ieguldījumu
- Uzsvērt divpusējo sadarbību
- Izrādīt iniciatīvu
- Norīkot kontaktpersonu saziņai
- Izstrādāt komunikācijas stratēģiju (un sākotnējo pētījumu)
- Uzturēt atsevišķu mājaslapu
- Būt aktīviem sociālajos medijos
- Izveidot un koordinēt projekta iesnieguma iesniedzēju tīklu
- Pārlicināties, ka projekta iesnieguma iesniedzēji pilda savas saistības
- Organizēt vismaz trīs lielos pasākumus
- Koordinēt aktivitātes ar donorvalstu vēstniecībām
- Nosūtīt informāciju FIB un donoriem
- Novērtēt savas komunikācijas aktivitātes

² Pilnu prasību sarakstu skat. Noteikumu par EEZ un Norvēģijas finanšu instrumentu ieviešanu 2014.-2021. gada periodā 3. nodaļas 1.7. punktā un 3. pielikumā.

Programmas apsaimniekotāja kontrolsaraksts³

- Izcelt Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas atbalstu
- Uzsvērt divpusējo sadarbību
- Nosūtīt informāciju vadošajām iestādēm
- Iesniegt gada ziņojumu vadošajai iestādei
- Piedalīties vadošās iestādes komunikācijas vadības grupā
- Koordinēt aktivitātes ar *DPP*, vadošo iestādi un donorvalstu vēstniecībām
- Pārliecināties, ka projekta iesnieguma iesniedzēji pilda savas saistības
- Izstrādāt komunikācijas plānu un aktivitāšu sarakstu
- Organizēt vismaz divus lielos pasākumus
- Sniegt informāciju par atklātajām atlasēm, nosacījumiem, procedūrām utt.
- Izveidot atsevišķu tīmekļa vietni vai piedalīties nacionālā portāla veidošanā (šajā sakarā jāievēro vadošās iestādes lēmumi)

Projekta ieviesēja kontrolsaraksts⁴

- Izcelt Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas palīdzību
- Uzsvērt divpusējo sadarbību
- Nosūtīt informāciju programmas apsaimniekotājiem
- Izstrādāt komunikācijas plānu Izveidot mājaslapu/tīmekļa vietni/sadaļu mājas lapā ar projekta informāciju
- Organizēt vismaz trīs komunikācijas aktivitātes
- Fiziska objekta finansēšanas gadījumā izveidot informatīvo plāksni

³ Pilnu prasību sarakstu skat. Noteikumu par EEZ un Norvēģijas finanšu instrumentu ieviešanu 2014.-2021. gada periodā 3. nodaļas 1.7. punktā un 3. pielikumā.

⁴ Pilnu prasību sarakstu skat. Noteikumu par EEZ un Norvēģijas finanšu instrumentu ieviešanu 2014.-2021. gada periodā 3. nodaļas 1.7. punktā un 3. pielikumā.

Donoru programmas partnera kontrolsaraksts⁵

- Izcelt Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas atbalstu
- Informēt sabiedrību par savu līdzdalību
- Izmantot savu esošo tīmekļa vietni, lai informētu par līdzdalību un nodrošinātu saites uz atbilstošajām atklātajām atlasēm
- Norīkot vienu atbildīgo personu par komunikācijas darbu un sazināties ar Ārlietu ministriju par komunikācijas aktivitātēm
- Izstrādāt komunikācijas plānu un aktivitāšu sarakstu

Starptautiskās partnerorganizācijas kontrolsaraksts⁶

- Izcelt Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas ieguldījumu
- Sniegt informāciju par savu līdzdalību attiecīgajām ieinteresētajām personām
- Skaidri informēt par savu līdzdalību EEZ un Norvēģijas grantos savā mājaslapā, norādot arī to, kur un ar ko sadarbojaties
- Atspoguļot ieguldījuma ietekmi

⁵ Pilnu prasību sarakstu skat. Noteikumu par EEZ un Norvēģijas finanšu instrumentu ieviešanu 2014.-2021. gada periodā 3. nodaļas 1.7. punktā un 3. pielikumā.

⁶ Pilnu prasību sarakstu skat. Noteikumu par EEZ un Norvēģijas finanšu instrumentu ieviešanu 2014.-2021. gada periodā 3. nodaļas 1.7. punktā un 3. pielikumā.

Komunikācijas stratēģija

Komunikācijas stratēģija⁷ ar konkrētu budžetu EEZ un Norvēģijas grantu ietvaros ir obligāta visām programmām un projektiem, kā arī vadošajai iestādei.

Prasība: Vadošajai iestādei sešu mēnešu laikā pēc saprašanās memoranda (SM) parakstīšanas jāiesniedz Komunikācijas stratēģija Finanšu instrumenta komitejai (FIK) / Norvēģijas Ārlietu ministrijai (NĀM).

Ieteikums: Lai komunikācija būtu maksimāli efektīva, vispirms jāizstrādā Komunikācijas stratēģija, definējot jūsu mērķus, mērķauditoriju, galvenos vēstījumus, kanālus, šķēršļus un to, kā tiks novērtēti jūsu komunikācijas centieni. Pamatojoties uz to, jūs izlemjat, kuras aktivitātes un rīki vislabāk palīdzētu sasniegt jūsu mērķus. Vienkārši izsakoties, Komunikācijas stratēģijai ir jārada skaidrs priekšstats par jūsu pašreizējo situāciju, ko vēlaties sasniegt, un kā plānojat tur nokļūt. Šis ir *dzīvs* dokuments. Izmantojiet to, lai vadītu komunikācijas aktivitātes un centienus.



⁷ Tas attiecas uz valsts vadošo iestāžu *Komunikācijas stratēģiju*, programmas apsaimniekotāju un projekta ieviesēju *Komunikācijas plānu*, kas ietverti Noteikumu par EEZ un Norvēģijas finanšu instrumentu ieviešanu 2014.-2021. gada periodā 3. pielikumā.

Ieteikums: Kā izveidot Komunikācijas stratēģiju?

1. **Sākotnējā stāvokļa / SVID analīze** - veiciet analīzi, lai konstatētu pašreizējo situāciju.
2. **Mērķi** - izlemiet, ko vēlaties sasniegt ar komunikācijas palīdzību.
3. **Mērķa grupa** - nosakiet savu mērķauditoriju (-as).
4. **Vēstījumi** - definējiet savus komunikācijas vēstījumus.
5. **Kanāli un aktivitātes** - izlemiet, kādas aktivitātes un kanālus izmantosiet.
6. **Izaicinājumi** - definējiet, ar kādiem izaicinājumiem jūs varētu saskarties.
7. **Novērtējums** - izlemiet, kā mērīsiet un novērtēsiet jūsu aktivitāšu ietekmi.
8. **Budžets** - norādiet savu budžetu.
9. **Kontaktpunkts** - norādiet kontaktainformāciju.

1. Sākotnējā stāvokļa / SVID analīze

Pamatpētījumā tiek izmērīta jūsu pašreizējā situācija. Pēc tam jūs varat to salīdzināt ar situāciju pēc EEZ un Norvēģijas grantu programmu un projektu īstenošanas 2014.-2021. gada periodā, lai novērtētu izmaiņas. Šis ir jūsu sākuma punkts.

Pamatpētījums ir ļoti ieteicams. Valsts vadošajām iestādēm saņēmējvalstīs, kurām ir piešķirti 100 miljoni eiro vai vairāk, būtu jāapsver pamatpētījuma veikšana.

Ja izvēlaties neveikt pilnu pamatpētījumu, mēs iesakām veikt SVID analīzi (Stiprās puses, Vājās puses, Iespējas, Draudi) ar centieniem mazināt risku.



2. Mērķi

Pirmais solis ir noteikt, ko jūs vēlaties sasniegt ar komunikācijas palīdzību. Jūsu mērķiem ir jābūt konkrētiem un izmērāmiem. Tiem ir jāatbilst diviem galvenajiem EEZ un Norvēģijas grantu mērķiem. Pārliecinieties, ka visam informācijas un komunikācijas darbam esat noteikuši mērķus pēc *SMART* principa.

Mērķu noteikšana pēc *SMART* principa

- Konkrēti
- Izmērāmi
- Sasniedzami
- Reāli
- Savlaicīgi

Konkrēti: Ir lielākas iespējas sasniegt konkrētu mērķi nekā vispārēju mērķi. Piemēram, vispārējs mērķis ir „labas darba attiecības ar partneriem”. Bet konkrēts mērķis ir „izveidot tīklu visiem projekta iesnieguma iesniedzējiem un organizēt tikšanos klātienē divreiz gadā”.

Izmērāmi: Izveidojiet konkrētus kritērijus, lai novērtētu progresu katrā izvirzītā mērķa sasniegšanā. Lai noteiktu, vai jūsu mērķis ir izmērāms, uzdodiet šādus jautājumus: „Cik daudz?”, „Kā es uzzināšu, kad tas tiks sasniegts?” Piemēram: „Divas reizes gadā esam organizējuši tikšanās ar programmas apsaimniekotāju tīklu ar 90% vidējo apmeklējuma līmeni”.

Sasniedzami: Nosakot svarīgākos mērķus, jūs varat izdomāt veidus, kā tos sasniegt. Lielāko daļu mērķu var sasniegt, pārdomāti plānojot veicamos soļus un izveidojot laika grafiku šo soļu veikšanai. Tad mērķis kļūst sasniegams.

Reāli: Mērķim ir jāatspoguļo tas, ko jūs vēlaties un ko varat reāli sasniegt. Tomēr pārliecinieties, ka katrs mērķis atspoguļo būtisku progresu.

Savlaicīgi: mērķim ir jābūt ierobežotam laikā. Nosakiet, ka mērķi var sasniegt noteiktā laika posmā. „Līdz gada beigām mēs organizēsim divas sanāksmes ar programmas apsaimniekotāju tīklu ar vismaz 90% apmeklējumu”.

3. Mērķauditorija

Izpratne par to, ar ko jums ir jākomunicē, palīdzēs noteikt, kā rīkoties un kādus rīkus izmantot. Apsveriet, uz kādu auditoriju jums ir jāatstāj ietekme, lai sasniegtu savu mērķi. Esiet pēc iespējas konkrētāki. Dažādas auditorijas (MVU, NVO, pašvaldības, politikas veidotāji) reaģē uz atšķirīgu pieeju. Komunikācijas kanāli, ziņojumi un rīki ir jāpielāgo un attiecīgi jāfokussē. „Plašāka sabiedrība” ir pārāk plaša, lai to varētu izmantot kā mērķa grupu. Jo vairāk sašaurināsiet mērķa grupas, jo vieglāk būs sagatavot ietekmīgu vēstījumu. Vieglāk būs arī izmērīt, vai esat sasniedzis mērķa grupu, kas ir definēta šaurāk.

Pēc jūsu projekta vai programmas apstiprināšanas būtu vērts atsvaidzināt mērķauditoriju sarakstu, lai nodrošinātu, ka ir iekļauti visi, kurus vēlaties uzrunāt, un noteiktu, vai visi ir piemēroti. SVID analīzei un galvenajiem mērķiem vajadzētu norādīt, kurām mērķa grupām būtu jānosaka prioritāte.

4. Vēstījumi

Nesarežģījiet savu vēstījumu. Ja iespējams, koncentrējieties uz trim galvenajiem vēstījumiem.

Ko vēlaties, lai jūsu auditorija sajustu, domātu un izdarītu, izdzirdot jūsu vēstījumu? Kas jums būtu jāsaaka, lai pārliecinātu un iesaistītu auditoriju? Kādi galvenie punkti ieinteresētu jūsu auditoriju? Padariet savu vēstījumu krāsainu un neformālu. Apsveriet, vai ietekmes radīšanai jums vajadzētu uzrunāt mērķa grupas sirdi vai prātu.

„Strādājam kopā zaļai, konkurētspējīgai un iekļaujošai Eiropai” ir visaptverošs EEZ un Norvēģijas grantu sauklis, kas ir jāintegrē Komunikācijas stratēģijā vai plānā, un tam ir jābūt jūsu komunikācijas vēstījumu pamatā. (Sīkākus norādījumus par saukli skat. 25. lpp.)

5. Kanāli un aktivitātes

Komunikācijas kanāliem un aktivitātēm nav gandrīz nekādu ierobežojumu. Galvenais ir izvēlēties, kurš kanāls vai aktivitāte visefektīvāk spēs nodot jūsu vēstījumu mērķauditorijai. Jūsu informācijas un komunikācijas kanāli var būt šādi:

- Mājaslapa
- Sociālie mediji
- Drukātie materiāli
- Darbsemināri
- Ziņu lapas dažādām ieinteresētajām mērķa grupām
- Galvenie pasākumi un semināri
- Tikšanās ar ieinteresētajām mērķa grupām
- Prezentācijas
- Donorvalstu vēstniecības
- Un vēl daudz citu!

Plānojiet savas aktivitātes. Pielāgojiet ziņojumus un izmantojiet atbilstošus kanālus, lai uzrunātu dažādu auditoriju. Jūsu aktivitātēm ir jābūt saskaņā ar vienu no jūsu galvenajiem mērķiem, un tām ir jābūt vērstām uz vienu vai vairākām mērķa grupām. Ja aktivitāte nesaskan ar jūsu mērķiem, to nevajadzētu īstenot. Neaizmirstiet izveidot laika grafiku dažādām aktivitātēm.

6. Izaicinājumi

Stratēģijā vajadzētu aprakstīt, ar kādiem izaicinājumiem jūs saskarities, un jūsu centienus to mazināšanai.

**Pārliecinieties, ka
starp mērķiem, mērķa
grupām un
aktivitātēm ir
pietiekama saikne.**

7. Novērtējums

Stratēģijā ir jāiekļauj informācija par to, kā jūs plānojat novērtēt sava informācijas un komunikācijas darba rezultātus. Varbūt ir nepieciešams novērtēt plānošanu un īstenošanu. Vai ir panākti dažāda veida rezultāti, piemēram, īstermiņa un ilgtermiņa rezultāti, plānoti un neparedzēti, pozitīvi un negatīvi rezultāti? Izmantojiet pamatpētījumu, lai salīdzinātu situāciju 2014.-2021. gada finansēšanas perioda sākumā un beigās. Novērtējumu vajadzētu izmantot kā sākumpunktu jaunā perioda jaunajai stratēģijai.

Neaizmirstiet nepārtraukti novērtēt savas aktivitātes. Tāpat ir regulāri jānovērtē jūsu stratēģija kopumā.

8. Budžets

Pieņemot lēmumus par veicamajiem pasākumiem, jāņem vērā pieejamie līdzekļi un dažādu komunikācijas veidu rentabilitāte. Norādiet informācijas un komunikācijas pasākumu budžetu.

9. Kontaktpunkts

Lai veicinātu dialogu par komunikāciju starp FIB un donorvalstīm, norādiet par Komunikācijas stratēģijas ieviešanu atbildīgās personas vārdu un kontaktinformāciju.

Pēc stratēģijas izstrādes ir laiks veikt **taktisko un **operatīvo** plānošanu **jūsu mērķu sasniegšanai.****



Ko darīt tālāk?

Jūsu vadībai ir jāapstiprina un jāpieņem Komunikācijas stratēģija un jāvirza šī stratēģija visā organizācijā. Pretējā gadījumā tā paliks atvilktnē. Lūdzu, reizi gadā izvērtējiet stratēģiju un, ja nepieciešams, pārskatiet to. Šis ir *dzīvs* dokuments, un tam vajadzētu būt jūsu vissvarīgākajam palīgam komunikācijas darbā.

Kā donori novērtēs jūsu stratēģiju?

Atcerieties, ka Noteikumu un 3. pielikuma tekstu nevajadzētu tikai pārkopēt. Šie dokumenti ietver prasības. Stratēģijā ir jāietver jūsu plāns, kā izpildīt šīs prasības. Pirms iesniegšanas, lūdzu, pārbaudiet, vai jūsu stratēģija vai plāns atbilst 3. pielikuma un Noteikumu prasībām. Mēs esam izveidojuši kontrolsarakstu jūsu stratēģijām un plāniem (skat. nākamās lappuses).

Valsts vadošās iestādes komunikācijas stratēģijas kontrolsaraksts

- Vai stratēģija ir īsa un kodolīga?
- Vai stratēģijā un ziņojumapmaiņā ir integrēta devīze „Strādājam kopā zaļai, konkurētspējīgai un iekļaujošai Eiropai”?
- Vai stratēģija uzsver, kā paplašināt sabiedrības izpratni par trīs donorvalstu ieguldījumu un lomu?
- Vai tajā ir iekļauta SVID analīze ar riska mazināšanas centieniem?
- Vai tajā ir informācija par to, kā valsts vadošā iestāde sekmēs komunikāciju ar programmas apsaimniekotāju tīklu?
- Vai tajā ir informācija par kontaktpersonu?

Mērķi, mērķa grupas, taktika un aktivitātes

- Vai stratēģijā ir atbilstoši un skaidri definēti mērķi un mērķa grupas?
- Vai ir pietiekama saikne starp mērķiem, mērķa grupām un aktivitātēm?
- Vai mērķi, vēstījumi, kanāli un aktivitātes ir pielāgotas dažādām auditorijām? Dažādām mērķa grupām var būt nepieciešama atšķirīga pieeja - t. i., informācija „iekšējām” mērķa grupām, piemēram, ieinteresētajām personām, pretstatā reklāmai, kas paredzēta izpratnes veicināšanai „ārējām” mērķa grupām, piemēram, uzņēmumu īpašniekiem vai politiķiem.
- Vai donoru partneri un potenciālie partneri ir minēti kā auditorija?
- Vai divpusējā sadarbība ir pietiekami iekļauta stratēģijā?
- Kā tiks paziņots par divpusējo sadarbību?
- Vai ir pieminēta grantu rezultātu un ietekmes paziņošana, ieskaitot divpusējās sadarbības rezultātus?
- Vai stratēģijā ir iekļauta informācija par trīs galvenajām nepieciešamajām informācijas aktivitātēm par progresu un ietekmi?
- Vai aktivitāšu grafiks ir pielāgots grantu fāzēm?

Tīmeklis

- Vai ir izveidota tīmekļa stratēģija, kas aptver sociālos medijus? Vai tajā ir precizēti katra kanāla atšķirīgie mērķi ar mērķauditoriju un vēstījumiem un to savstarpējo saistību?
- Vai stratēģijā ir iekļauta informācija par to, kā vadošā iestāde vēlas strukturēt tīmekļa vietni?
Proti, vai katram programmas apsaimniekotājam būs sava programmas mājaslapa vai arī vadošā iestāde apkopos informāciju par visām programmām kopīgā mājaslapā?
- Vai ir informācija, kas norāda, ka mājaslapa atbildīs Tīmekļa satura pieejamības pamatnostādnēm redzes invalīdiem?

Vērtējums

- Vai vadošā iestāde ir ieteikusi pamatpētījumu?
- Vai stratēģijā ir iekļauta informācija par to, kā tiks vērtēti komunikācijas pasākumi?
- Vai sabiedrības domas pētījumu par grantiem izmantos, lai novērtētu Komunikācijas stratēģijas panākumus?

Programmas apsaimniekotāju un fondu apsaimniekotāju komunikācijas plānu kontrolsaraksts

Mērķi un mērķa grupas

- Vai plāns ietver skaidri definētus mērķus un mērķa grupas?
- Vai mērķos un pēc tam aktivitātēs ir ietverts divpusējās sadarbības aspekts?

Aktivitāšu saraksts

- Vai aktivitātes ir skaidri saistītas ar mērķa grupu?
- Vai aktivitātes ir skaidri saistītas ar mērķi?
- Vai aktivitātēm ir noteikts laika ietvars?
- Vai ir norādes par to, kad aktivitāti var uzskatīt par veiksmīgi īstenotu (vai ir jāsasniedz konkrēts līmenis)?
- Vai plānā ir iekļautas aktivitātes, kuru mērķis ir reklamēt programmas divpusējās sadarbības iespējas ieinteresētajām mērķa grupām (piemēram, informācijas sesijas, sadarbības partneru meklēšanas semināri utt.)?
- Vai plānā ir ietvertas aktivitātes, kuru mērķis ir informēšana par programmā notiekošās divpusējās sadarbības rezultātiem?

Pasākumi

- Vai ir plānotas vismaz divas galvenās komunikācijas aktivitātes?
- Vai aktivitātes skaidri veicina mērķu sasniegšanu?

Plašsaziņas līdzekļi

- Vai plāns paredz plašsaziņas līdzekļu informēšanu?

Mājaslapa/ tīmekļa vietne

- Vai ir informācija, kas norāda, ka mājaslapa/ tīmekļa vietne atbilst Tīmekļa satura pieejamības pamatnostādnēm redzes invalīdiem?

Vērtējums

- Vai komunikācijas plānā ir iekļauta informācija par to, kā tiks vērtēti komunikācijas pasākumi?

Padomi par plānošanu

- Jūsu Komunikācijas stratēģija nav iepirkšanās saraksts ar atzīmējamām pozīcijām, bet gan skaidri noteikts mērķis ar saskaņotām darbībām un vēstījumiem, iesaistot precīzi definētu cilvēku grupu.
- Runājot par ziņojumiem, „mazāk ir vairāk” - koncentrējieties uz vienu ideju katrā ziņā, kas vērsta uz jūsu izvēlēto mērķa grupu.
- Izveidojiet ar jūsu projektu/programmu saistīto aktivitāšu redaktora kalendāru, lai varētu plānot ar tām saistītos komunikācijas pasākumus.
- Atcerieties par iekšējo komunikāciju: jau pašā sākumā popularizējiet savu projektu kolēģiem jūsu organizācijā.
- Padariet komunikāciju par neatņemamu regulāro plānošanas sanāksmju sastāvdaļu un iedrošiniet ikvienu piedalīties ideju radīšanā.

Komunikācijas rīki

Logotips (-i)

Logotips (-i) ir EEZ un Norvēģijas grantu vizuālās identitātes centrālais elements. Tas ir jāizmanto visos informācijas un komunikācijas materiālos, kas saistīti ar EEZ un Norvēģijas grantiem.

Logotipu (-us) izmanto kā parakstu un dizaina elementu visā mūsu vizuālajā komunikācijā, piemēram (bet ne tikai), mājaslapās, sociālajos medijos, publikācijās, ielūgumos, konferenču programmās, vēstulēs, video, plāksnēs, reklāmas standos un reklāmas priekšmetos.

Logotips (-i) ir svarīgs elements, lai ar EEZ un Norvēģijas grantiem padarītu redzamu Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas ieguldījumu saskaņā ar Noteikumu 3. pielikuma prasībām (skat. Informācijas un komunikācijas prasību nodaļu). Tāpēc logotipā (-os) ir ietverti donorvalstu nosaukumi (izņemot logotipu norvēģu valodā, ko paredzēts izmantot tikai Norvēģijā).

Pamatprincips logotipa izmantošanai un izvietojšanai uz jūsu materiāliem ir tāds, ka EEZ un Norvēģijas grantu logotipam ir jābūt pārākam. Ir skaidri jānošķir finansējuma līmenis (grantu) un citas izmantošanā un ieviešanā iesaistītās organizācijas. Skatītājiem no pirmā acu uzmetiena vajadzētu saprast, kas ir finansējuma avots.




Ir trīs galvenie logotipi - kombinētais EEZ un Norvēģijas grantu logotips (1), Norvēģijas logotips (2) un Aktīvo iedzīvotāju fonda logotips (3). Turklāt katram no abiem Instrumentiem ir atsevišķs logotips: EEZ grantu logotips (4) un Norvēģijas grantu logotips (5).

EEZ granti un Norvēģijas granti

- Grantu oficiālie nosaukumi ir EEZ finanšu instrumenti un Norvēģijas finanšu instrumenti. Jūs redzēsiet, ka šie formālie nosaukumi ir izmantoti visos juridiskajos dokumentos par grantiem, ieskaitot jūsu projektu vai programmu līgumus.
- Komunikācijā par grantiem, piemēram, mājaslapā, sociālajos medijos, video, brošūrās, konferencēs, presē utt., jāizmanto grantu zīmolvārds „EEZ granti / Norvēģijas granti”.
- EEZ granti joprojām ir „EEZ finanšu instrumentu” zīmolvārds

Prasība: Jaunos materiālos nedrīkst izmantot EEZ un Norvēģijas grantu iepriekšējo logotipu (-us). Tas attiecas arī uz komunikāciju par iepriekšējiem finansēšanas periodiem - arī tiem ir jāizmanto jaunais logotips. Iepriekšējās vizuālās identitātes elementus un krāsu shēmas vairs nedrīkst izmantot vai kombinēt ar jauno logotipu (-iem) un vizuālo identitāti.




1)

Iceland 
Liechtenstein 
Norway grants 

2)


EØS-
midlene

3)

Iceland 
Liechtenstein 
Norway grants 
Active
citizens fund

4)

Iceland 
Liechtenstein 
Norway grants 

5)


Norway
grants

EEZ un Norvēģijas grantu
logotipa (-u) izmantošana ir
obligāta.

Visi šie logotipi ir jāuzskata par pārākiem situācijās, kad tie tiek izmantoti. Ja EEZ un Norvēģijas grantu logotips tiek izmantots kopā ar citu logotipu (-iem) (zīmolu apvienošana), tas jānovieto pa kreisi un/vai augšpusē. Detalizētas logotipa lietošanas un izvietojšanas vadlīnijas ar piemēriem ir sniegtas 50.-59. lappusē.

Logotipa simbola pamatā galvenokārt ir devīze „Strādājam kopā zaļai, konkurētspējīgai un iekļaujošai Eiropai”, kas apvieno horizontu un tālumā esošās pilsētas unikālā, mūžīgā vizuālajā kompozīcijā. Devīzi var izmantot kopā ar logotipu (-iem). Sīkākus norādījumus par devīzes izmantošanu skat. 25. lpp.

Logotipus nedrīkst izmantot citā krāsā, izņemot melnu un baltu.

Logotipos ietilpstošie elementi nav atdalāmi. Logotipus nedrīkst nekādā veidā mainīt vai modificēt.

Logotipu tulkotās versijas valsts valodā nav atļautas.

Lai reklamētu EEZ un/vai Norvēģijas grantus visos līmeņos un visās iesaistītajās valstīs, tostarp programmās un projektos, jāizmanto oficiālais EEZ un/vai Norvēģijas grantu logotips (-i). Jauna logotipa (-u), tostarp programmu vai projektu logotipa (-u) izveide nav atļauta.

**Katrā komunikācijas
virsmā drīkst izmantot tikai
vienu grantu logotipu.**

**Visi logotipa izmantošanas
elementi ir obligāti, ja vien
nav norādīts, ka tas ir
ieteikums vai ka ir
pieļaujamas citas
alternatīvas.**

Sauklis

Strādājam kopā zaļai, konkurētspējīgai un iekļaujošai Eiropai

Prasība: „Strādājam kopā zaļai, konkurētspējīgai un iekļaujošai Eiropai” ir galvenais EEZ un Norvēģijas grantu (2014-2021) vēstījums, kas jāizmanto visiem, kuri ir iesaistīti ar grantiem saistītajā komunikācijā.

Īsāk sakot, sauklis iekļauj to, ko mēs kopīgi paveicam ar grantu atbalstu. Sautļa izmantošana palīdz mums konsekventi komunicēt. Visiem komunikācijas pasākumiem ir jāatbilst šim visaptverošajam vēstījumam.

Jūs varat izmantot devīzi kopā ar logotipu (-iem), tīmeklī, sociālajos medijos, video, publikācijās, plakātos utt. Tas ir jāizmanto arī grantu mutvārdu komunikācijā, piemēram, prezentācijās, runās un runājot par grantiem, piemēram, ar žurnālistiem. Tāpēc sauklis ir jāintegrē komunikācijas stratēģijās un plānos.

Šī zīmolu sistēma ir elastīga, un dažādu programmu, projektu un iniciatīvu komunikācijā to var pielāgot. Sautli var pielāgot šādi:

- Strādājam kopā zaļai Eiropai
- Strādājam kopā konkurētspējīgai Eiropai
- Strādājam kopā iekļaujošai Eiropai
- Strādājam kopā zaļai un konkurētspējīgai Eiropai
- Līdzīgas variācijas

Nepieciešamības gadījumā saukli var tulkot vietējā valodā.

Sautli var izmantot melnā, baltā vai šādās krāsās: **zaļai**, **konkurētspējīgai** un **iekļaujošai**.

Mājaslapas

Prasība: Organizācijām, kas ir iesaistītas EEZ un Norvēģijas grantu komunikācijā, tīmeklī ir jāsniedz informācija par projektu/programmu, grantiem un donorvalstu ieguldījumu⁸.

Jūsu mājaslapa būs pirmais piekļuves punkts lielākajai daļai ieinteresēto personu, kuras meklē informāciju par projektiem un programmām. Mājaslapas izveidošana vai tīmekļa lapu pievienošana esošajai vietnei ir arī samērā vienkāršs veids, kā paziņot par jūsu darbībām un jaunumiem. Vairumam projektu varētu pietikt ar vienkāršu vietni, kurā ir izmantota plašpatēriņa programmatūra.

Mājaslapā jums ir jāsniedz ziņas un jaunumi par jūsu aktivitātēm un rezultātiem, kā arī par projektu un programmu rezultātiem. Šeit varat augšupielādēt fotoattēlus un kopīgēt citu saturu, kas lietotājiem varētu būt interesants. Vajadzētu pievienot arī konteksta informāciju, tostarp pamatinformāciju par EEZ un Norvēģijas grantiem, donorvalstu ieguldījumu un sadarbību ar partneriem.⁹

Rakstot mājaslapas saturu, ir jāņem vērā daži padomi.

Tīmekļa raksti

Ieteikums: Rakstu veidošana tīmeklim atšķiras no rakstu veidošanas drukātiem materiāliem vai organizācijas iekšējiem materiāliem. Vairums cilvēku pārskata tīmekļa lapas, nelasot katru vārdu, un viņi mazāk atceras lasīto, ja rakstā nav vizuālu elementu.



⁸ Sīkāka informācija par tīmekļa prasībām valsts vadošajām iestādēm, programmas apsaimniekotājiem, līdzekļu apsaimniekotājiem, projekta ieviešējiem, donorvalstu programmas partneriem, donorvalstu projekta partneriem un starptautiskajām partnerorganizācijām ir ietverta Noteikumu par EEZ un Norvēģijas finanšu instrumentu ieviešanu 2014.-2021. gada periodā 3. pielikumā. Finanšu instrumenti, 2014-2021

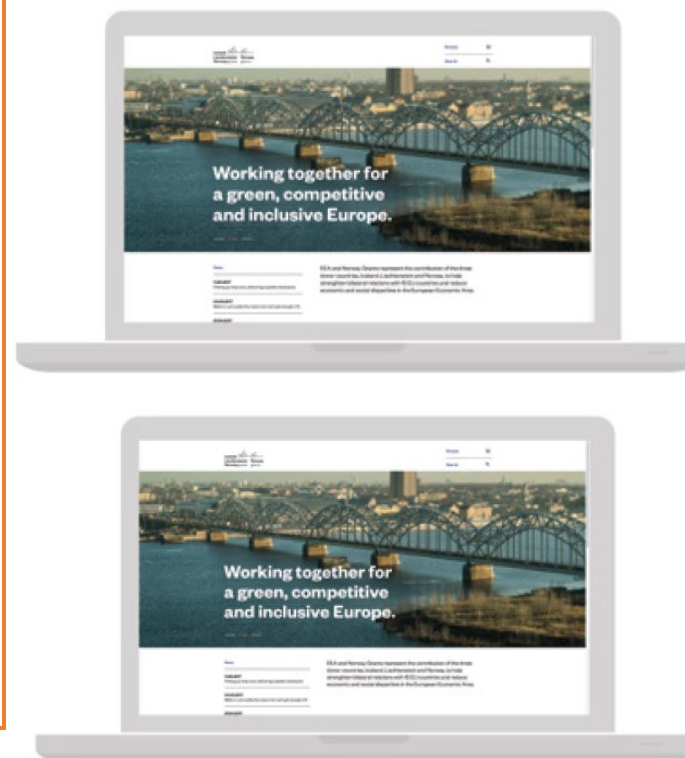
⁹ Sīkāka informācija par tīmekļa prasībām ir ietverta Noteikumu par EEZ un Norvēģijas finanšu instrumentu ieviešanu 2014.-2021. gada periodā 3. pielikumā.

Ieteikums: Kontrolsaraksts tīmekļa rakstiem

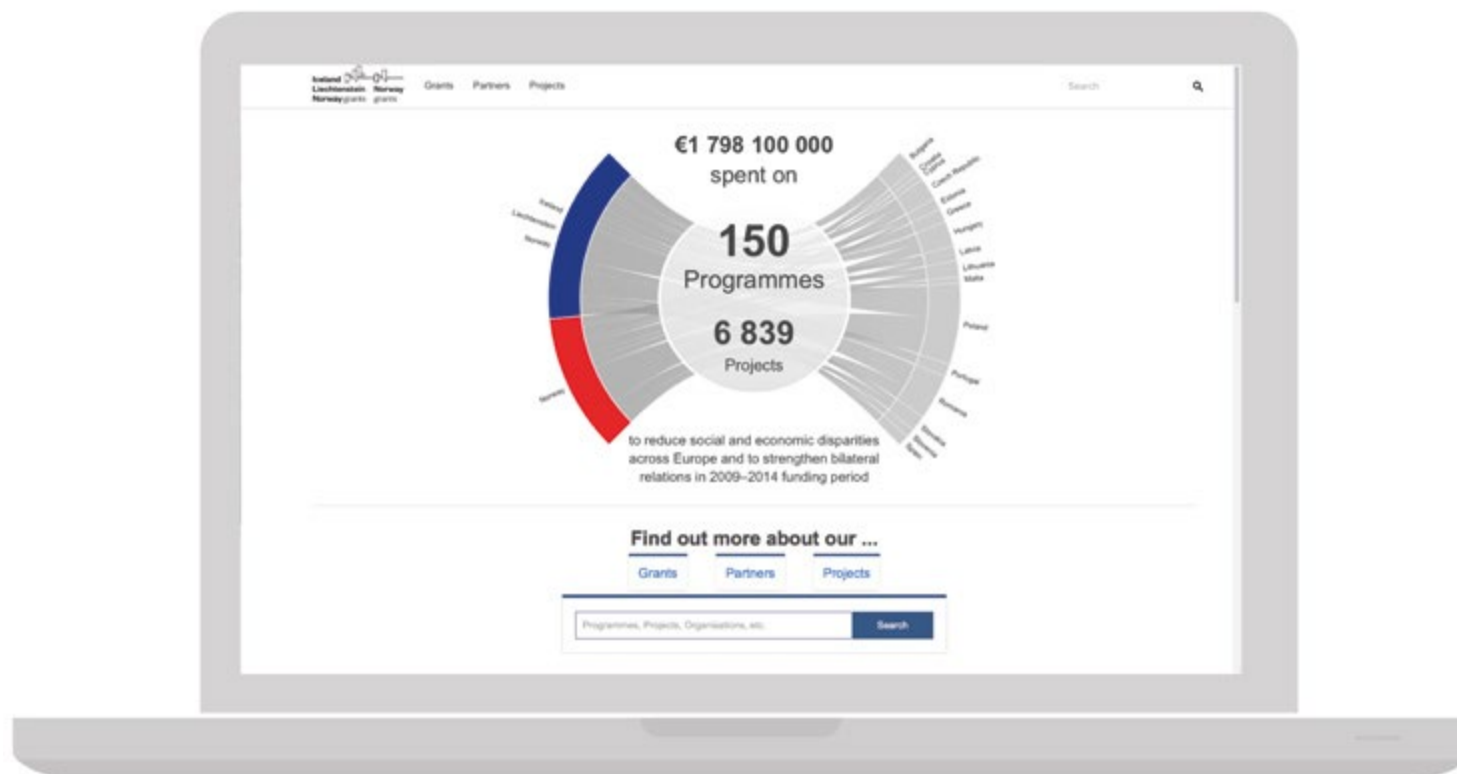
- **Ātri par galveno:** ātri iepazīstiniet ar nepieciešamo informāciju un nesarežģījiet to.
- **Saīsiniet domu:** saīsiniet tīmekļa lapas tekstu līdz pusei ekvivalenta drukātā teksta garuma. Liela apjoma teksts ir pieļaujams tikai tad, ja tas ir ārkārtīgi kvalitatīvi uzrakstīts.
- **Precīza informācija:** sadaliet tekstu, izmantojot rindkopas un apakšvirsrakstus, un saīsiniet rindkopas.
- **Rakstiet tā, lai jūs atrastu:** lai meklētājprogrammas varētu jūs atrast, virsrakstos un apakšvirsrakstos izmantojiet spēcīgus atslēgas vārdus un pievienojiet tēmām atbilstošas mirkļbirkas.
- **Teksts un fotoattēli:** jāsakrīt un jārada saskaņots iespaids. Izmantojiet veiksmīgu, virsrakstam atbilstošu fotoattēlu.
- **Saites:** pārliedziniet, ka jūsu izmantotās saites ved uz aktīvām vietnēm un ka tās darbojas.
- **Esiet radoši:** rakstiet nevis „Papildu informāciju skat. šeit”, bet, piemēram, šādi - „Interesē Polija? Šis ir stāsts par to, kā neliela cilvēku grupa pielika pūles, lai mainītu nevienlīdzīgu attieksmi pret sievietēm.”
- **Saites ir obligātas:** lasītāji ne vienmēr apmeklē sākumlapu. Tāpēc ir jāizmanto saites uz citiem atbilstošiem rakstiem vai ziņām.
- **Uzticamība:** saturam ir jābūt objektīvam.
- **Aktīva runa:** izmantojiet praktisku valodu, nevis pasīvu runu.
- **Laiki:** ja iespējams, rakstiet tagadnē, lai samazinātu vajadzību pēc atjaunināšanas.
- **Fonti un formāts:** izvairieties no sarežģītas formatēšanas, krāsām, lielajiem burtiem, pasvītrojumiem un slīpraksta.
- **Loģika:** mēģiniet iejusties lasītāja lomā un domājiet par to, kas viņam ir svarīgi.
- **Precizitāte:** vienmēr pārbaudiet, vai darbā nav kļūdu, un pārāk nepaļaujieties uz programmatūras pareizrakstības pārbaudes funkciju. Pārlasiet viens otra tekstu.
- **Zīmolvārdi:** neaizmirstiet tīmeklī izmantot EEZ un Norvēģijas grantu zīmolvārdus.
- **Mērķauditorija:** atcerieties, kas ir jūsu auditorija/mērķa grupas. Vai jūs rakstāt plašākai sabiedrībai vai savas jomas ekspertiem? Izvairieties no žargona.

Ieteikums: Padomi mājaslapām

- Analizējiet savas vietnes darbību ar *Google Analytics* vai līdzīgu rīku (tas ir bezmaksas). Tas sniegs jums vērtīgu informāciju par lietotājiem. Būs redzams, kas apmeklē jūsu vietni, cik ilgi apmeklētāji uzturējās atsevišķās lapās, vai jūsu lapas saturs ir saistošs, kādu saiti viņi izmantoja, lai tur nokļūtu utt. Tā jūs varēsiet novērtēt jūsu aktivitātes.
- Ja izveidojat tīmekļa lapas par savu projektu jau esošā vietnē, mājaslapas sākumlapā ievietojiet redzamu un viegli pieejamu saiti vai reklāmkarogu, lai cilvēki varētu atrast jūsu projekta informāciju.
- Pievienojiet saiti uz EEZ grantu un/vai Norvēģijas grantu mājaslapu: www.eeagrants.org / www.norwaygrants.org
- Neaizmirstiet informēt citas grantu ieviešanā iesaistītās organizācijas par jūsu mājaslapas vai tīmekļa vietnes adresi.
- Pārbaudiet, vai jūsu mājaslapas domēna nosaukums (URL adrese) netiek jau izmantots. Tam ir jābūt unikālam, lai meklētājprogrammas to varētu atšķirt, bet arī lai to būtu viegli uzrakstīt/atcerēties.
- Ir daudz tiešsaistes platformu un risinājumu, ar kuru palīdzību var izveidot vienkāršas mājaslapas, un padomi, kā aizpildīt lapas ar saturu.
- Neizvietojiet pārāk daudz fotoattēlu vienuviet kopā. Atstājiet pie teksta brīvu vietu.
- Cilvēki atceras 80 procentus no redzētā, bet tikai 20 procentus no lasītā. Vizuālie elementi ir svarīgi. Tiešsaistē ir daudz bezmaksas foto arhīvu, tomēr centieties izmantot oriģinālu saturu. Ja jums ir nepieciešami fotoattēli, pārbaudiet EEZ un Norvēģijas grantu mediju bibliotēku vietnē www.eeagrants.org.
- Vai varat iekļaut citus elementus? Vai kāds atzinīgi novērtēja projektu vietnē *Twitter*? Ievietojiet šo tvītu savā rakstā. Izceliet svarīgus elementus treknrakstā un izdaliet spilgtus citātus. Tas izgaismos svarīgāko un palīdzēs lasītājam orientēties. To pašu varat darīt ar video.
- Novērtējiet! Kas piesaista lasītāju uzmanību? Vai kāda tēma piesaista vairāk lasītāju nekā citas? Ko varētu uzlabot? Vai šis bija īstais laiks, lai publicētu šo stāstu? Ja jums ir spēcīgs stāsts, piemēram, par sievietēm, varbūt šis stāsts ir jāpublicē Starptautiskajā sievietes dienā?



Apmeklējiet vietni data.eeagrants.org un izpētiet EEZ un Norvēģijas grantu rezultātus.



Sociālie mediji

Sociālie mediji ir lēts un pieejams rīks, lai sasniegtu cilvēkus tiešsaistē. Tos var izmantot, lai palielinātu izpratni par jūsu projektu vai programmu, ģenerētu diskusijas un veicinātu mājaslapas apmeklētību.

Sociālo mediju klātbūtne ir **obligāta prasība** valsts vadošajām iestādēm 2014.-2021. gada finansēšanas periodā. Citām organizācijām, kas iesaistītas grantu komunikācijā, piemēram, programmas apsaimniekotājiem, fondu apsaimniekotājiem, projekta ieviesējiem un donorvalstu partneriem ir ļoti **ieteicams** komunikācijā izmantot sociālos medijus.

Ieteikums: Esiet stratēģiski un atcerieties, ka jums nav jābūt visur. Izvairieties no pārāk virspusējas savas informācijas izplatīšanas un tā vietā koncentrējieties uz augstas kvalitātes klātbūtnes uzturēšanu izvēlētajos sociālo mediju kanālos. Pirms pievienošanās noteiktam kanālam, noskaidrojiet, vai tas plašāk iekļaujas jūsu Komunikācijas stratēģijā. Norādījumi, kas jāpatur prātā, izvēloties kanālu:

- **Nosakiet skaidru mērķi:** nosakiet, ko vēlaties sasniegt, izmantojot sociālo mediju klātbūtni. Ja jums ir skaidri noteikts mērķis, tas palīdzēs sašaurināt platformu (-as), kur jums vajadzētu koncentrēt savus centienus. Tas arī palīdzēs koncentrēties, veidojot saturu.
- **Atrodiet savu auditoriju:** identificējiet savu auditoriju. Vai tā ir konkrētās sabiedrības daļa, politiķi un politikas veidotāji, plašsaziņas līdzekļi, noteiktas jomas profesionāļi vai jaunieši? Izvēlieties pareizo platformu, kurā jūs varēsiet atrast savu mērķauditoriju un mijiedarboties ar to.
- **Pārdomājiet saturu:** ne visi sociālo mediju kanāli darbojas vienādi. Noskaidrojiet, kāds saturs ir pieprasīts izvēlētajos kanālos (fotoattēli, videoklipi, tiešraides video, infografika, raksti utt.), un izveidojiet katram kanālam pielāgotu saturu un ieviešanas stratēģiju. Stratēģijā jāietver, ko un kā vajadzētu publicēt, un jāsniedz skaidras vadlīnijas katram komunikācijā iesaistītajam.
- **Definējiet savu runas stilu:** sociālie mediji ļauj sazināties ar auditoriju neformālākā veidā nekā tradicionālie plašsaziņas līdzekļi. Definējiet savu runas stilu un pielāgojiet to izvēlētajam kanālam (dažos kanālos ir atļauta rotaļīgāka valoda un emocijzīmes).

Ieteikums: Padomi par sociālajiem medijiem

- **Esiet draudzīgi un izpalīdzīgi:** komunicējiet ar auditoriju. Mudiniet viņus piedalīties diskusijās un draudzīgi atbildiet uz viņu jautājumiem un komentāriem.
- **Nebarojiet troļļus:** saņemot negatīvus komentārus, mierīgi sniedziet uz faktiem balstītas atbildes. Piemēram, ja kāds apgalvo, ka ir notikusi līdzekļu ļaunprātīga izmantošana, nosūtiet viņu uz tīmekļa vietni, kur var iesniegt attiecīgu ziņojumu. Atcerieties, ka nedrīkst pieļaut ļaunprātīgus, rasistiskus un naidpilnus komentārus - nevilcinieties bloķēt un ziņot par šādiem lietotājiem.
- **Izvirziet mērķus un novērtējiet tos:** aplūkojiet statistiku un novērtējiet savu darbu. Vai mērķi ir sasniegti? (Piemēram, sasniegt vēlamo auditoriju, palielināt mājaslapas apmeklējumu utt.)
- **Nebaidieties eksperimentēt:** esiet atvērti jaunu ideju apsvēršanai un izmēģināšanai. Sociālie mediji nemitīgi mainās, tāpēc dažas lietas, kas iepriekš nedarbojās, tagad varētu darboties.

Finanšu instrumenta birojs ir aktīvs šajās platformās (2018. gada janvārī)



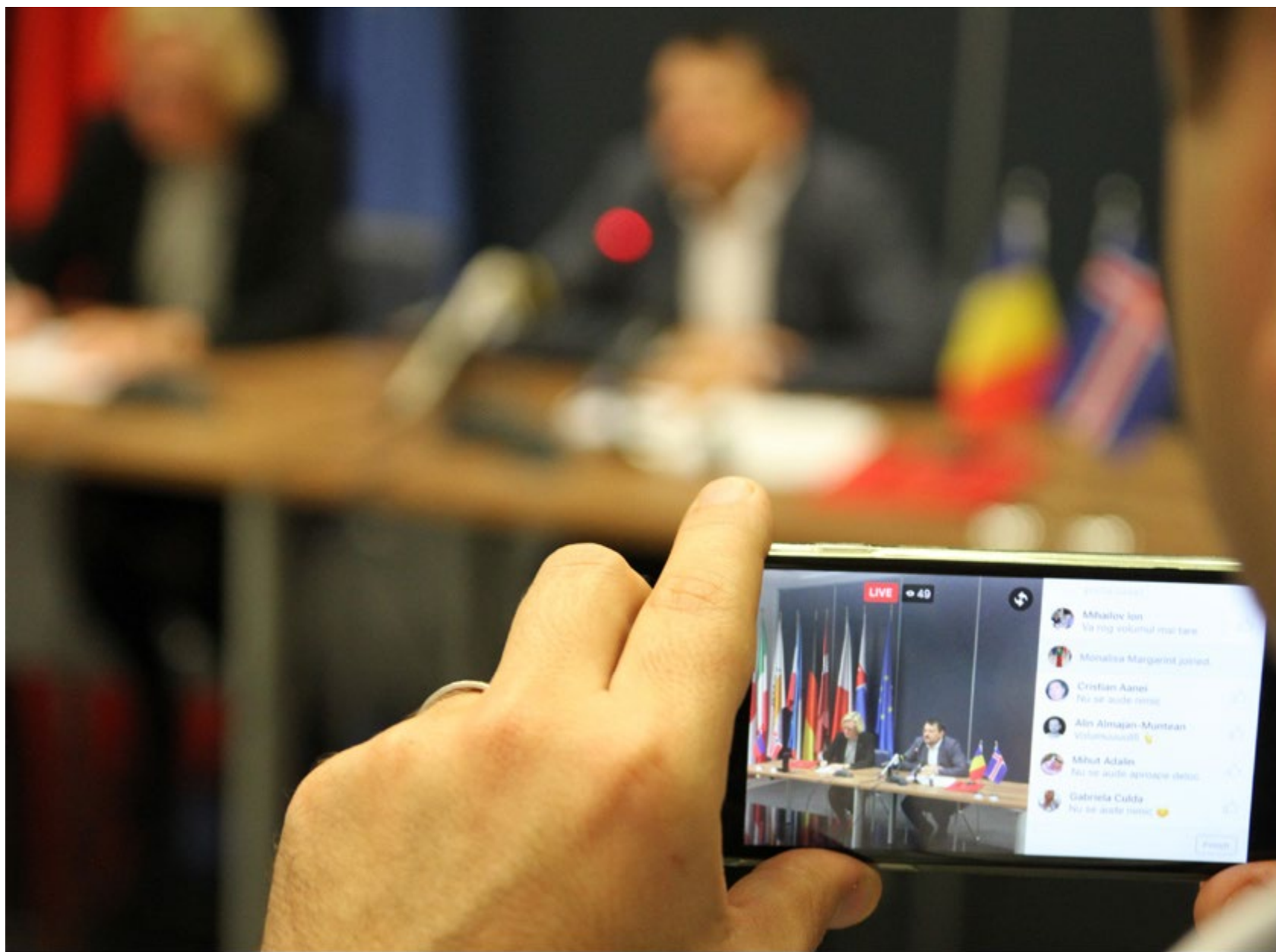


Foto materiāli / audiovizuālie materiāli

Ieteikums: Fotoattēli, video un cita grafika ir jaudīgi rīki, kas atdzīvina jūsu komunikācijas darbu. Kvalitatīvi fotoattēli un videoklipi ātri piesaista cilvēku uzmanību, tāpēc tie ātrā un efektīvā veidā spēj nodot galvenos vēstījumus jūsu auditorijai.

Infografika var būt noderīga, lai vienkāršā veidā nodotu sarežģītu informāciju. Vizuālais saturs ir būtiska sociālo digitālo platformu sastāvdaļa.

Fotoattēli

Ieteikums: Projekta laikā uzņemiet daudz fotoattēlu - tas atvieglos jūsu rezultātu komunikāciju. Ņemiet vērā, ka fotoattēli no sanāksmju telpām nav labākā izvēle, lai ieinteresētu cilvēkus par jūsu projektu. Tā vietā koncentrējieties uz dinamiskiem fotoattēliem, kuros ir redzami cilvēki un vietas, kurus tieši ietekmējuši granti. Tie varētu būt cilvēki, kuri saņem labumu no jauna pakalpojuma, kultūras izrādes apmeklētāji vai jauns aprīkojums, kas tiek izmantots. Arī fotoattēli „pirms un pēc” var būt labs veids, kā ilustrēt jūsu darba rezultātus.

Dažus projektus ir grūtāk nufotografēt nekā citus. Tas var būt saistīts ar projekta delikāto tematu vai tehnisko raksturu. Esiet radoši un attiecīgi pielāgojiet fotoattēlus, piemēram, nerādot neaizsargātu cilvēku sejas.

Fotografējot cilvēkus, vienmēr lūdziet piekrišanu. Informējiet cilvēkus par to, kā tiks izmantoti fotoattēli (tiešsaistē, publikācijās, ziņojumos, plašsaziņas līdzekļos utt.). Esiet īpaši piesardzīgi, fotografējot bērnus un neaizsargātus cilvēkus. Fotografējot bērnus un neaizsargātus cilvēkus, var būt nepieciešama rakstveida piekrišana.



Zemas izšķirtspējas fotoattēlus var izmantot tiešsaistē, taču profesionāli drukātiem materiāliem, piemēram, brošūrām, ir nepieciešami augstas kvalitātes fotoattēli (300 dpi). Izšķirtspējas kvalitāti var iestaīt, lejupielādējot fotoattēlus no kameras datorā.

Aplūkojiet EEZ un Norvēģijas grantu mediju bibliotēku vietnē www.eeagrants.org. Daži fotoattēli parāda grantu darbu saņēmējvalstīs, savukārt citi ir vispārīgāka rakstura. Fotoattēlus var brīvi izmantot mūsu ieinteresētās personas. Visas grantos ieinteresētās personas var iegūt lietotāja kontu, kas ļauj lejupielādēt fotoattēlus. Lai pieprasītu kontu, nosūtiet e-pastu uz info-fmo@efta.int.

Izmantojot citu cilvēku vai iestāžu fotogrāfijas, pārliecinieties, ka ir saņemta attiecīga atļauja un ka esat pareizi norādījuši fotogrāfu un/vai iestādi, kurai pieder tiesības uz fotogrāfiju.

Prasība: Mājaslapās un sociālajos medijos jāizvieto atbilstoši fotoattēli.

Lūdzu, **dalieties ar fotoattēliem un videoklipiem ar FIB**, lai mēs varētu tos pievienot **mediju bibliotēkai**.

Ieteikums: Padomi kvalitatīvu fotoattēlu uzņemšanai



© Christoph Vander Eecken

Nāciet tuvāk

Tuvojoties savam objektam, var iegūt daudz izteiksmīgākus attēlus.



© M. Starowiejska

Atrodiet jaunas perspektīvas

Fotoattēla uzņemšana no cita leņķa - piemēram, no sāniem vai no augšas - var piešķirt tam lielāku dziļumu un izcelt to.



© FMO

Izmantojiet režģlīnijas

Digitālās fotokameras un tālruņi fotografējot piedāvā iespēju parādīt režģlīnijas. Novietojot objektu uz līnijām un to krustojumiem, fotoattēls būs izteiksmīgāks („trešdaļu likums”).

Video

Ieteikums: Video ir lielisks rīks informācijas apmaiņai par jūsu programmu vai projektu. Dažādām platformām var būt nepieciešami atšķirīgi izmēru formāti. Tāpēc ir svarīgi, lai pirms video izveidošanas būtu plāns, kur tas tiks izmantots (mājaslapā/ sociālajos medijos/ prezentācijā/ televīzijā).

- **Padariet savu videoklipu viegli iegaumējamu:** īsi un precīzi klipi (mazāk nekā 60 sekundes) var būt iedarbīgāki nekā garāki video. Apsveriet iespēju sadalīt garākas filmas mazākos, vieglāk uztveramos klipos izmantošanai sociālajos medijos.
- **Pievērsties tieši lietas būtībai:** pievērsiet skatītāja uzmanību jau pirmajās sekundēs, pretējā gadījumā uzmanība tiks novērsta. Izmantojiet pirmās sekundes gudri - netērējiet tās pārāk garam ievadam.
- **Izmantojiet subtitrus:** lielāko daļu videoklipu sociālajos medijos cilvēki skatās ar izslēgtu skaņu. Apsveriet visas svarīgās informācijas izvietošanu ekrāna tekstā vai subtitros, lai skatītājam tā nepazustu. *LV ieteikums - ievietojam subtitrus gan LV, gan ENG valodās.

Ieteikums: Tiešsaistes resursi un bezmaksas programmatūra

Labas kvalitātes vizuālo materiālu izveidošanai nav jābūt dārgai. Tiešsaistē ir pieejami daudzi resursi, kas var jums palīdzēt darbā - bezmaksas fotoattēli, videoklipi un skaņu celiņi (piemēram, saskaņā ar *Creative Commons* publiskās pieejas licenci), mācības, kā arī tiešsaistes fotoattēlu un video rediģēšanas programmatūra.

Ieteikums: Padomi par fotoattēliem un audiovizuālajiem materiāliem

- **Dalieties ar izveidotajiem materiāliem:** projekta ieviesējiem ir jānosūta fotoattēli un video programmas apsaimniekotājam, fondu apsaimniekotājam, valsts vadošajai iestādei vai *FIB*. Labas kvalitātes fotoattēli un video palīdzēs izcelt jūsu projekta sasniegumus. Dalieties ar saviem materiāliem ar (donorvalstu) partneriem un *FIB*. Projekta iesnieguma iesniedzējiem ir jānosūta materiāli vadošajai iestādei un otrādi.
- **Saņemiet rakstveida atļauju:** pārliecinieties, ka ir saņemta atļauja izmantot citu personu iesniegtos fotoattēlus, video un citus materiālus. Neaizmirstiet arī identificēt, kam pieder materiāls, un norādiet to, publicējot fotoattēlu/video.
- **Paraksta teksts:** pievienojiet detalizētu paraksta tekstu. Vai fotoattēlā ir redzams cilvēks? Kādā veidā šī persona ir saistīta ar projektu? Vai ir zināms viņa/viņas vārds? Vecums? Detalizēts paraksta teksts ir labs veids, kā pasniegt interesantus informācijas fragmentus par jūsu projektu. Vaicājiet paraksta teksta ieteikumus fotoattēlu nosūtītājiem.

Publikācijas

Ieteikums: Tāpat kā jebkuru citu komunikācijas materiālu gadījumā, pirmais jautājums, kas jums ir jāuzdod sev: kādu mērķauditoriju jūs vēlaties sasniegt, un ko jūs vēlaties paziņot šai auditorijai? Tiklīdz mērķauditorija un vēstījums ir skaidrs, uzmanīgi apsveriet, kurš informatīvā materiāla veids vislabāk atbilst jūsu vajadzībām.

Izveidojiet publikācijas, lai izplatītu vēstījumu un plānojiet kā tās tiks izmantotas. Tas neietver tikai skaidri noteiktu auditoriju un mērķa grupu, bet arī izplatīšanas plānu un redzējums par to, kā publikācija tiks izmantota kopā ar citiem jūsu komunikācijas pasākumiem.

Īsas skrejlapas un faktu lapas var būt labs risinājums, ja vēlaties sniegt ātru ievadu savā projektā vai programmā vai EEZ un Norvēģijas grantos savā valstī. Nesarežģījiet tās, bet izceliet jūsu rezultātus un sasniegumus. Apsveriet izdevuma izgatavošanu saliekamā kabatas formātā, ko var izdrukāt birojā. Tas var samazināt ražošanas izmaksas, un mazais formāts uzrunās cilvēkus paņemt publikāciju.

Lielākas publikācijas ir piemērotas, ja vēlaties padziļināti atspoguļot savu darbu. Tā varētu būt galīgā brošūra vai grāmata, kurā ir apkopota jūsu programma/projekts.

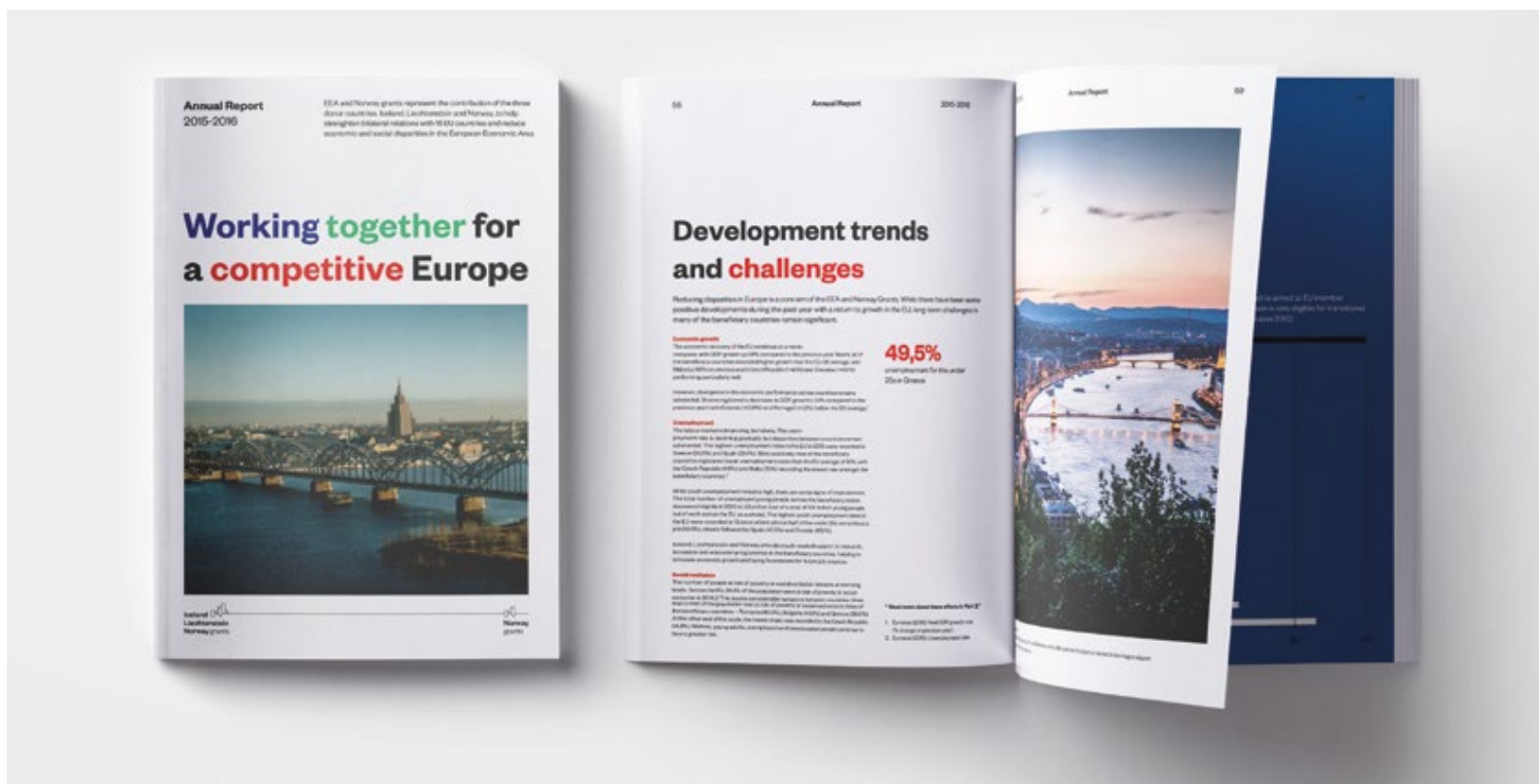
Neaizmirstiet padarīt pieejamu tiešsaistē publikācijas digitālo versiju (piemēram, *PDF*).

Atcerieties visās publikācijās izmantot zīmolvārdu „EEZ un Norvēģijas granti”.

Prasība: Atcerieties visās iespiestajās publikācijās iekļaut attiecīgo **EEZ un Norvēģijas grantu** logotipu (-us) un informāciju par **Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas** finansiālo atbalstu.

Ieteikums: Padomi par publikācijām

- Izvairieties no žargona. Tā vietā izmantojiet vienkāršu un precīzu valodu.
- Izvairieties no teksta pārblīvēšanas. Atstājot nedaudz brīvas vietas, informācija būs vieglāk lasāma.
- Lai parādītu skaitļus un galvenos faktus, izmantojiet izvelkamos citātus un vizuālas ilustrācijas, piemēram, infografiku.
- Kad vien iespējams, izmantojiet augstas kvalitātes fotoattēlus.



Pasākumi

Pasākuma organizēšana ir lieliska iespēja parādīt EEZ un Norvēģijas grantu atbalstīto programmu un projektu progresu un rezultātus.

Prasība: Lielākajai daļai organizāciju, uz kurām attiecas Komunikācijas un dizaina rokasgrāmata, piemēram, valsts vadošajām iestādēm, programmas apsaimniekotājiem, fondu apsaimniekotājiem un projekta ieviesējiem, saskaņā ar Noteikumu 3. pielikumu ir jāīsteno noteikts skaits informācijas aktivitāšu par progresu un ietekmi.

Ieteikums: Pirmais solis veiksmīga pasākuma organizēšanā ir saprast, kādu auditoriju jūs vēlaties sasniegt un kādu vēstījumu jūs vēlaties nodot. Kad esat atlasījuši pareizo auditoriju un definējuši savu vēstījumu, būs vieglāk atrast pareizo pasākuma formātu.

Organizējiet tādus pasākumus, ko jūsu mērķauditorijai un/vai plašsaziņas līdzekļiem būtu interesanti apmeklēt, un piedāvāriet atbilstošu un neaizmirstamu programmu. Padomājiet, ko jūs vēlētos uzaicināt. Padomājiet par savu mērķa grupu (-ām), kā tās sasniegt un kādu vēstījumu jūs vēlaties nodot.

Labi organizētam pasākumam ir jāpalielina sabiedrības izpratne un jāinformē pasākuma dalībnieki par Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas ieguldījumu un lomu.

Pasākuma formāts var atšķirties - tas var būt jūsu programmas vai projekta uzsākšanas vai noslēguma pasākums vai konference, darbseminārs, seminārs, preses konference vai sabiedrības vai preses pārstāvju projekta apmeklējums, lai aplūkotu, kā praksē darbojas atbalsta saņēmēji. Vairāk padomu skat. turpmākajās lappusēs.

Prasība: Informējiet jūsu rīkoto pasākumu dalībniekus par to, ka aktivitātes atbalsta Islande, Lihtenšteina un Norvēģija, izmantojot EEZ un Norvēģijas grantus. Neaizmirstiet visos iespiedmateriālos un publikācijās iekļaut informāciju par finansiālo atbalstu (skat. sadaļu *Publikācijas*, 36. lpp.).



Prasība: Visos materiālos ir jābūt redzamam attiecīgajam logotipam (-iem).

Publiskie pasākumi

Ieteikums: Uzaiciniet žurnālistus, plašsaziņas līdzekļu pārstāvjus un citus, kuri ir iesaistīti, ieinteresēti vai svarīgi jūsu programmai vai projektam.

Īsa un kodolīga instruktāža, debates vai atvērto durvju diena jūsu pasākuma vietā var būt labs veids, kā informēt vietējās varas iestādes, pilsoniskās sabiedrības pārstāvjus vai studentus (vai ikvienu citu, kuru jūs mēģināt uzrunāt).

Atkarībā no jūsu programmas vai projekta rezultātiem ir vairākas iespējas, kā organizēt progresu un rezultātu aktivitātes. Ja jūsu programma vai projekts ietver vizuālus elementus vai ēku uzlabojumus, jūs varat uzaicināt vietējos iedzīvotājus uz ekskursiju gida pavadībā vai sarīkot pasākumu jūsu telpās. Ja jūsu programmas vai projekta rezultāti nav tik taustāmi, piemēram, pētījumu rezultāti vai uzlabotas valsts darbinieku prasmes, varat apsvērt iespēju rīkot darbsemināru, semināru vai apaļā galda diskusijas, lai dalītos ar jauno pieredzi un zināšanām. Tā varētu būt arī informācijas kampaņa, kas ierosina debates par šo tēmu. Savām programmām jūs varētu apsvērt virkni prezentāciju un informācijas pasākumu, lai sasniegtu plašāku auditoriju visā valstī.

Ja organizējat publisku pasākumu - atkarībā no pasākuma vēstījuma un formāta, iespējams, ir svarīgi uzaicināt plašsaziņas līdzekļus. To darot, uzmanīgi apsveriet, kuri plašsaziņas līdzekļi būtu visvairāk ieinteresēti, un sniedziet žurnālistiem pietiekamu informāciju un palīdziet tiem sazināties ar attiecīgajām personām, kuras tie varētu intervēt (skat. sadaļas *Darbs ar žurnālistiem* un *Paziņojumi preseī* 43. un 44. lpp.).

Cits veids, kā iesaistīt cilvēkus, ir konkursa organizēšana, piemēram, eseju konkurss skolēniem vai studentiem, viktorīna sociālo mediju kanālos, foto vai zīmējumu konkurss vai īsu video prezentācija, kas atspoguļo jūsu aktivitātes vai attiecīgo jautājumu. Uzvarētāju darbus var izstādīt tiešsaistē jūsu mājaslapā, sociālo mediju kanālos vai pat izvietot jūsu birojā vai citā piemērotā vietā.

Ieteikums: Padomi par pasākumiem

- Esiet radoši, plānojot pasākumus un aktivitātes. Domājiet netradicionāli! Organizējiet savu pasākumu kā daļu no lielāka pasākuma, strādājiet kopā ar citām attiecīgām organizācijām vai prezentējiet savu programmu vai projektu festivālā.
- Izmantojiet savu mājaslapu un sociālo mediju kanālus, lai izplatītu informāciju par pasākumu. Palūdziet attiecīgajiem partneriem un organizācijām rīkoties tāpat. Ja pasākums ir nozīmīgs, apsveriet kampaņas rīkošanu sociālajos medijos, lai iesaistītu cilvēkus un piesaistītu dalībniekus.
- Apsveriet iespēju izgatavot iespiedmateriālus un/vai reklāmas priekšmetus. Brošūras un faktu lapas var izmantot, ja vēlaties sniegt īsu pārskatu par savu darbu. Neaizmirstiet visos materiālos iekļaut attiecīgo logotipu (-us).
- Izmantojiet mirkļbirkas. Izveidojiet īsu, unikālu, neaizmirstamu mirkļbirku, kuru var izmantot visos lielākajos sociālajos tīklos. Izmantojiet mirkļbirku jau savlaicīgi un pārliecinieties, ka auditorija to zina un izmanto!
- Iepazīstiniet ar savu programmu vai projektu, izmantojot informācijas stendu vai prezentāciju citos atbilstošos pasākumos. Svarīgos pasākumos uzticiet prezentācijas sniegšanu vadītājiem un kompetentiem darbiniekiem. Informējiet par programmas vai projekta mērķi un sasniegumiem ieinteresēto un atbilstošo auditoriju.

Preses vizītes projektos

Ieteikums: Lai veidotu stāstu, žurnālistam ir jārunā ar cilvēkiem un jāapmeklē notikuma vieta. Ceļojums uz projekta vietu, lai redzētu, ko jūs atbalstāt, un sarunas ar cilvēkiem, kuri gūst labumu projektā, var palīdzēt piesaistīt jūsu projektam preses uzmanību.

Svarīgi, lai žurnālisti varētu fotografēt cilvēkus darbībā, ne tikai sēžot pie galda.

Mēģiniet iejusties žurnālista lomā un ierosiniet kaut ko, kas viņus varētu interesēt. Vai projekta ietvaros notiek aktivitātes, uz kurām varētu uzaicināt žurnālistus un kuras viņi varētu fotografēt? Varbūt projektā ir iesaistīta kāda persona, kuras veiksmes stāsts varētu ieinteresēt žurnālistus un kas ilustrē projekta sasniegumus? Ja iespējams, jau iepriekš informējiet cilvēkus par interviju ar žurnālistiem.

Ieteikums: Padoms par preses vizītēm projektos

- Vizuāli elementi un citāti, ko teikušas EEZ un Norvēģijas grantu iesaistītās personas, palīdzēs žurnālistiem stāsta veidošanā.



Preses konferences

Ieteikums: Preses konferenču rīkošana var būt labs veids, kā izplatīt savu vēstījumu plašākai auditorijai. Tomēr preses konferenci var rīkot tikai tad, ja tajā tiek pasniegta ievērojama un cienīga informācija. Šī informācija ir rūpīgi jā sagatavo. Izmantojiet stāsta veidošanas elementus, lai padarītu jūsu vēstījumu vieglāk uztveramu.

Izvēlieties pieredzējušu runātāju, kurš pārzina plašsaziņas līdzekļus un pēc tam būs pieejams turpmākām intervijām. Žurnālistus preses konferencē var piesaistīt, ja runātājs ir kāds, iespējams, augsta līmeņa pārstāvis, kurš parasti preseī nav pieejams. Sagatavojiet runātāju iespējamajiem jautājumiem. Atvēliet laiku gan prezentācijai, gan preses pārstāvju jautājumiem. Ja iespējams, izmantojiet moderatoru.

Uzaiciniet žurnālistus, kurus, jūsu prāt, varētu interesēt jūsu piedāvātā tēma. Dažreiz jūsu stāsts tiks atspoguļots nevis galvenajos nacionālo ziņu kanālos, bet gan specializētos laikrakstos vai reģionālajās/vietējās ziņu vietnēs. Izvēlieties atbilstošu konferences laiku un vietu, lai žurnālistiem būtu pietiekami daudz laika (nedēļas sākumā un dienas pirmajā pusē), lai ērti nokļūtu notikuma vietā. Alternatīva - organizējiet preses konferenci interesantā vietā, kas parasti nav pieejama sabiedrībai.

Jūs varat sagatavot pamatinformāciju, piemēram, oficiālu ziņojumu, paziņojumu preseī (skat. sadaļu *Paziņojumi preseī* 44. lpp.), vizuālos uzskates materiālus utt. Žurnālistiem tie var noderēt. Nodrošiniet, lai būtu pieejams plašsaziņas līdzekļiem nepieciešamais tehniskais aprīkojums.

Ieteikums: Padomi par preses konferencēm

- Sagatavojiet vēstījumu un esiet gatavi, ka tiks uzdoti papildu jautājumi
- Ievietojiet jaunumus par preses konferenci savos sociālo mediju kanālos

Ziņu veidošana

Ieteikums: Projekta esamība pati par sevi nav jaunums. Jūsu lielākā vērtība ir labs saturs. Tāpēc izmantojiet radošu pieeju un izstrādāriet vismaz divus aspektus, lai „pārdotu” savu stāstu žurnālistiem.

Šīs sadaļas padomi attiecas uz jūsu preses aktivitātēm, taču ir svarīgi tos atcerēties, arī izstrādājot citus komunikācijas materiālus.

Vienmēr uzdodiet sev jautājumu, kas motivē kādu lasīt laikrakstā vai skatīties televīzijā informāciju par mūsu projektu vai programmu?

Protams, nav iespējams garantēt atspoguļojumu plašsaziņas līdzekļos, taču šajā rokasgrāmātā ietvertās idejas palīdzēs jums maksimāli palielināt savu potenciālu un pielāgot centienus uzmanības piesaistīšanai. Plašsaziņas līdzekļu interese parasti ir zema, ja komunikācijas pasākumi ir vērsti uz procesu, birokrātiju un projekta detaļām. Lai gan tie ir svarīgi faktori jebkurā projektā, žurnālistiem tie šķiet garlaicīgi, tāpēc ir nepieciešama radoša pieeja.

Ieteikums: Ziņu veidošanas pamati - pajautāriet sev...

- Kas ir tiešām ievērojams cīņās/ ko vēlas un kas ir vajadzīgs mērķauditorijai?
- Ja jūsu stāsts ir sarežģīts, kā to varētu vienkāršot?
- Vai stāstam ir viens vai vairāki aspekti, kas varētu ieinteresēt žurnālistus?
- Kas stāstā ir neparasts, iespaidīgs vai pārsteidzošs un varētu izraisīt interesi?
- Kādam notikumam vietējā, reģionālā vai valsts līmenī stāstu varētu piesaistīt?
- Kas manās ziņās ir svarīgi lasītājam/skatītājam/klausītājam?
- Kurš būtu visefektīvākais plašsaziņas līdzeklis vai to kombinācija mana stāsta pasniegšanai? (Televīzijai ir nepieciešami spēcīgi vizuālie attēli, radio - skaņa/mūzika/intervijas, bet drukātiem materiāliem - padziļināts teksts.)
- Laikā, kad mēs ikviens varam būt izdevējs, vai jums ir nepieciešami plašsaziņas līdzekļi, vai varbūt jūs varat paši publicēt un izplatīt savu stāstu?

Ieteikums: Kontrolsaraksts saziņai ar žurnālistiem

- **Vispirms zvaniet:** vispirms piezvaniet mediju organizācijai - noskaidrojiet, kuras būtu ieinteresētās personas vai atbilstošā personu, ar ko sazināties.
- **Veidojiet attiecības:** personiska saziņa laika gaitā, visticamāk, radīs kontaktpersonām vēlmi ieklausīties jūsu prasībās.
- **Gatavojieties intervijām:** sagatavojiet iespējamās atbildes uz gaidāmajiem jautājumiem (pajautājiet, vai jūs varētu tos saņemt iepriekš).
- **Ievērojiet konsekvenci:** atcerieties, par ko vēlaties komunicēt, tāpēc izveidojiet iekšējās „jautājumu un atbilžu” lapas, ko izplatīt darbiniekiem/kolēģiem, kuri var tikt intervēti.
- **Bez žargona:** mēģiniet atrast vienkāršāko veidu, kā izteikt savu domu drukātā veidā vai pa tālruni, runājot ar žurnālistiem.
- **Vienmēr komentējiet:** nekad nesakiet žurnālistiem „nav komentāru” - tas izklausīsies, ka jūs kaut ko slēpjat. Ja nejutaties kompetents sniegt atbildi par sensitīvu tēmu, sakiet, ka jūs to izpētīsiet vai noorganizēsiet žurnālistam sarunu ar citu personu, kura sniegs komentārus.
- **Lūdziet nolasīt:** šī ir sanāksme, kurā jūs varat lūgt iespēju žurnālistam nolasīt jūsu citātu - tiešajā runā jūsu vārdi tiek likti pēdiņās „šādi”, savukārt netiešajā runā jūsu vārdi tiek pārfrāzēti - un pārbaudīt faktus (nav vēlams stipri izmainīt tekstu vai stilu).
- **Piedāvājiet pārskatīt** sarežģītus materiālus vai jautājumus kopā ar žurnālistu pirms to publicēšanas - tāpat kā jūs, arī žurnālists vēlas, lai fakti būtu pareizi. Sazinieties ar žurnālistu arī tad, ja rodas jauna informācija, kas maina iepriekš sacīto.
- **Pievienojiet** mediju kontaktpersonas jūsu sociālo mediju platformām.

Darbs ar žurnālistiem

Ieteikums: Labu attiecību veidošanas ar plašsaziņas līdzekļiem pamatā ir pieejamība, sadarbība un uzticamība. Sniedzot plašsaziņas līdzekļiem noderīgu un precīzu informāciju, kas atbilst viņu vajadzībām, jūs iegūsiet viņu uzticību.

Varat regulāri izdot biļetenu - vēlams tad, kad jums ir ziņas vai informācija, ko vēlaties izplatīt.

Cits noderīgs rīks ir faktu lapas. Parasti A4 divpusējās faktu lapas nodrošina ātri pieejamu pamata informāciju par jūsu programmu vai projektu, lai žurnālisti varētu ar to iepazīties. Varat arī izveidot iespējamo jautājumu un atbilžu krājumu un publicēt tos jūsu mājaslapā kā biežāk uzdotos jautājumus.

Preses relīzes

Ieteikums: Preses relīzē jāietver tikai attiecīgā informācija, lai žurnālisti ātri saprastu jūsu ziņas un atpazītu jūsu organizāciju. Preses relīzē obligāti jāietver vismaz apliecinājums par Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas sniegto atbalstu, izmantojot EEZ un/vai Norvēģijas grantus, un informācija par sniegtā atbalsta vērtību (šī ir **obligāta prasība**).

Izsūtītie paziņojumi presei jāreģistrē un jānorāda adresāti, izmantojot vienkāršu sarakstu, kurā ir iekļauta sleja, kurā tiek atzīmēts, kad žurnālists reaģē uz paziņojumu (sleju nosaukumi varētu būt šādi: žurnālista vārds, publikācijas nosaukums, plašsaziņas līdzekļa veids, e-pasts, tālrunis, tēma/priekšmets, pēdējoreiz sazinājies, komentārs).

Kas ir un kas nav jā dara, rakstot preses relīzi:

Darīt...

- ✓ Rakstiet apgrieztā piramīdas stilā, vispirms norādot vissvarīgāko informāciju, bet pēdējo - vismazāk svarīgo.
- ✓ Ir svarīgs paziņojuma sniegšanas laiks. Piemēram, vai to var nosūtīt kopā ar lielākiem jaunumiem?
- ✓ Rūpīgi norādiet un pārbaudiet faktus un informācijas avotus.
- ✓ Iekļaujiet vienu vai divus savas organizācijas attiecīgās personas citātus (izmantojiet tiešo runu un lūdziet personai apstiprināt citātu).
- ✓ Rakstiet vienkārši un objektīvi (bieži vien žurnālisti atkārtoti izmantos jūsu formulējumus).
- ✓ Izmantojiet principu „īsi un vienkārši” (*Keep it Short and Simple - KISS*) (paskaidrojiet tehniskus terminus).
- ✓ Ja iespējams un ja atbilst situācijai, pievienojiet relīzei audiovizuālos materiālus, piemēram, fotoattēlus vai video (*zip* formātā), un iekļaujiet informāciju par autortiesībām.
- ✓ Neaizmirstiet izlasīt sadaļu *Padomi par fotoattēliem* 34. lpp.

Nedarīt..

- ✗ Neaizmirstiet sniegt norādījumus par paziņojumu: žurnālistiem ir jāievēro embargo, tāpēc skaidri norādiet, ka informāciju nedrīkst publicēt pirms noteikta datuma, ja tas jums ir svarīgi.
- ✗ Neraizējieties par atbildes trūkumu: dažreiz šī informācija tiek glabāta vēlākai izmantošanai (tagad viņi zinās, ka jūs eksistējat).
- ✗ Paziņojumos presei neizmantojiet mārketinga žargonu/ažiotāžu.
- ✗ Nepadodieties. Žurnālists vai medijs, kurš nepieņem jūsu stāstu, iespējams, ir pārāk aizņemts ar citām lietām, bet nākamreiz varētu būt ieinteresēts.

Izdales materiāli medijiem

Ieteikums: Katram projektam vai programmai vajadzētu apsvērt iespēju izveidot izdales materiālus medijiem, kuros ir ietverts šajā rokasgrāmatā aprakstītais informācijas un rīku klāsts. Šie materiāli regulāri jāatjaunina, un visa attiecīgā informācija jāietver ērti izmantojamā pakā.

Žurnālisti ir aizņemti un novērtē, ja viņiem ir ērti pieejama visa nepieciešamā informācija. Turklāt gatavie izdales materiāli ir noderīgi arī izplatīšanai projekta/programmas rīkotajos pasākumos un preses brīfingos par īpašiem jautājumiem, papildus paziņojumam presei, kas paredzēts īpaši šim brīfingam.

Ieteikums: Padomi par paziņojumiem presei un izdales materiālu komplektiem

- Saglabājiet rakstus un citātus, kuros ir pieminēta jūsu organizācija, projekts utt. (izgriezumū veidā) un apkopojiet pamata statistiku par jūsu klātbūtni tiešsaistē (šim uzdevumam lielākoties izmanto *Google Analytics*, bet ir arī citas alternatīvas).
- Lai palīdzētu ierindot projektu plašākā visaptverošās programmas kontekstā, paziņojuma beigās sadaļā *Piezīmes redaktoriem* ir jāsniedz daži standarta skaidrojumi. Kas finansē programmu? Kas pārvalda programmu? Kas ir programmas uzmanības centrā? Kāds ir kopējais programmas finansējums?
- **Prasība:** Visu preses paziņojumu beigās pievienojiet informāciju, ka jūsu projektu/programmu finansē Islande, Lihtenšteina un Norvēģija, izmantojot EEZ/Norvēģijas grantus.
Paraugs: „Projektu / programmu _____ finansē grantus un Norvēģijas grantus”.
Papildu vispārīgu tekstu par EEZ un Norvēģijas grantiem skat. 60.-64. lpp.
- Nepārpildiet izdales materiālu komplektu ar ikvienu jūsu rīcībā esošo komunikācijas instrumentu; pielāgojiet to aizņemto žurnālistu vajadzībām.
- Glabājiet pamata mediju materiālu komplekta digitālo versiju tiešsaistē.

Ieteikums: Tipiska izdales materiālu komplekta medijiem kontrolesaraksts

- Specifiska informācija par projektu vai faktu lapas, ieskaitot mērķi, galvenos sasniegumus, rezultātus un kontaktinformāciju. Ērtības labad to var uzglabāt *USB* atmiņā.
- Organizācijas galveno darbinieku biogrāfijas.
- Gadījumu izpēte vai demonstrācijas, kas ilustrē projektu/programmu darbībā.
- Brošūras, ja vien tās neatkārto faktu lapās ietverto saturu.
- Paziņojums presei saistībā ar pasākumu vai brīfingu.

Informācijas izplatīšana

Neaizmirstiet informēt par jūsu informācijas un komunikācijas pasākumiem iestādes, kas īsteno EEZ un Norvēģijas grantu veicināšanas pasākumus valsts vai visas Eiropas līmenī. Tas palīdz programmas apsaimniekotājiem, fondu apsaimniekotājiem, valsts vadošajām iestādēm, donorvalstīm un FIB reklamēt grantus un paziņot par mūsu rezultātiem.

Projekta ieviesējiem: sniedziet šādu informāciju savam programmas apsaimniekotājam vai līdzekļu apsaimniekotājam un valsts vadošajai iestādei

- Mājaslapas/ tīmekļa vietnes adrese
- Saites uz jūsu sociālo mediju kanāliem
- Izstrādātie reklāmas materiāli, piemēram, publikācijas un video
- Jūsu projekta aktivitāšu fotoattēli ar rakstveida atļauju izmantot tos publikācijās
- Plānotie pasākumi un laika grafiki
- Jebkura cita interesanta informācija, ko, jūsuprāt, būtu noderīgi izmantot valsts vai visas Eiropas līmenī.





2. daļa

Vizuālā identitāte

Šajā Rokasgrāmatas daļā ir noteiktas tehniskās prasības logotipa izmantošanai, tipogrāfijai un krāsām. Tā ietver arī prasības informatīvajām plāksnēm, tekstveidnēm un norādījumiem reklāmas stendiem, reklāmas materiāliem utt.

Logotipu izmantošana

Prasība: Saistībā ar EEZ un Norvēģijas grantiem ir jāizmanto šeit norādītie logotipi. Katrā komunikācijas virsmā drīkst izmantot tikai vienu grantu logotipu.

Kad izmantot kuru logotipu:

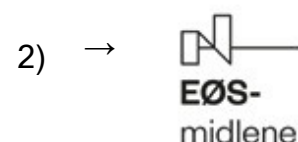
1: Kombinētais EEZ un Norvēģijas grantu logotips Šo logotipu izmanto, komunicējot par EEZ un Norvēģijas grantiem vispārīgi un kopumā. Tas varētu būt Eiropas vai valstu līmenī. Šo logotipu izmanto arī programmām, EEZ un Norvēģijas grantu Jauniešu nodarbinātības fondam, EEZ un Norvēģijas grantu Reģionālās sadarbības fondam un pasākumiem, iniciatīvām utt., kuras finansē gan EEZ, gan Norvēģijas granti.

2: Norvēģu logotips Šo logotipu izmanto, komunicējot ar Norvēģijas auditoriju. Norvēģijā EEZ un Norvēģijas grantu nosaukums ir *EOS-midlene*. Kombinēto logotipu (1), EEZ grantu logotipu (4) un Norvēģijas grantu logotipu (5) Norvēģijā neizmanto.

3: Aktīvo iedzīvotāju fonds Šis logotips ir paredzēts Aktīvo iedzīvotāju fondam, mūsu atbalstam pilsoniskās sabiedrības organizācijām. Tikai šo logotipu drīkst izmantot, lai komunicētu par Aktīvo iedzīvotāju fondu vispārīgi Eiropas līmenī, valstu līmenī un līdzekļu apsaimniekotāji. Šo logotipu var izmantot arī, lai komunicētu par Aktīvo iedzīvotāju fondu donorvalstīs. Šis ir pārākš logotips, un to nedrīkst izmantot kopā ar citiem grantu logotipiem. Logotipa tulkošana valsts valodā nav atļauta.

4: EEZ grantu logotips Šo logotipu izmanto tikai programmām, projektiem, pasākumiem, iniciatīvām un aktivitātēm, ko finansē ar EEZ grantu palīdzību. Šis logotips jāizmanto, komunicējot par grantiem valstīs, kas finansējumu saņem tikai no EEZ grantiem.

5: Norvēģijas grantu logotips Šo logotipu izmanto tikai programmām, projektiem, pasākumiem, iniciatīvām un aktivitātēm, ko finansē ar Norvēģijas grantu palīdzību.



Nevienu no logotipiem nedrīkst izmantot citā krāsā, izņemot baltu un melnu. Balto versiju izmanto uz **krāsaina fona** (ieskaitot melnu fonu).

Kā novietot logotipu uz komunikācijas virsmas

Turpmāk ir sniegta informācija par minimālo izmēru un drošu zonu ap logotipu (-iem) (kur nedrīkst ievietot citu tekstu vai elementus). Lai saglabātu vizuālās identitātes konsekvensi, izmēriet augstumu no logotipa ikonas trešā „korpusa” augšdaļas līdz burta „G” (vārdā „grants”) apakšai.

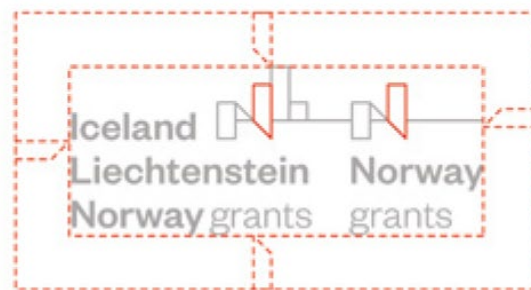
Tas pats korpuss jāizmanto arī kā atskaites punkts drošajai zonai ap logotipiem.

Visu logotipu izmantošanā pielieto vienus un tos pašus principus.

Minimālais



Drošā zona



Citus iespējamo logotipa (-u) krāsu kombināciju piemērus skat. 68. lpp.

Visi logotipa izmantošanas elementi ir **obligāti**, ja vien nav norādīts, ka tas ir **ieteikums** vai ka ir atļautas citas **alternatīvas**.

Logotipa izvilkšana un samazināšana

Savienotā līnija attēlo horizontu, kas ir elastīgs un spēj izstiepties jūsu izvēlētās virsmas platumā, lai radītu attālumu un parādītu, ka ir divi atsevišķi granti (EEZ un Norvēģijas granti).

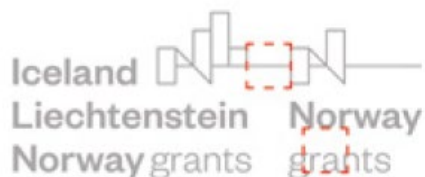
Minimālais attālums starp instrumentiem ir tāds pats kā augstums starp jebkurām donorvalstīm, kā redzams attēlā.

Kombinētā EEZ un Norvēģijas grantu logotipa izvilkumu var izmantot komunikācijas materiāla augšpusē vai apakšpusē. Logotips ar pagarināto līniju jānovieto atsevišķi, un citu elementu novietošana blakus, virs vai zem līnijas nav pieļaujama; ja logotipu ar pagarināto līniju izmanto dokumenta augšpusē, citus logotipus nedrīkst izvietot tam blakus vienā līmenī.

Izvilkto logotipu var izmantot publikācijās, vēstulēs, piezīmēs, prezentācijās, video, sociālajos medijos, ielūgumos, reklāmas materiālos utt., kā arī uz kancelejas precēm. Neizmantojiet šo logotipu, ja logotips ar valstu nosaukumiem kļūst nesalasāms.

Ar pagarināto līniju drīkst izmantot tikai kombinēto EEZ un Norvēģijas grantu logotipu (1).

Logotipa samazināšana



 - Minimālais attālums starp logotipiem

Logotipa izvilkšana



Logotipa izmantošana kombinācijā ar citiem logotipiem (zīmolu apvienošana)

Pamatprincips logotipa izmantošanai un izvietojumam uz jūsu materiāliem ir tāds, ka EEZ un Norvēģijas grantu logotipam ir jābūt pārākam. Logotips (-i) ir svarīgs elements, lai izceltu Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas ieguldījumu EEZ un Norvēģijas finanšu instrumentu ietvaros. Zīmolu apvienošanas gadījumā princips ir tāds, ka ir skaidri jānošķir finansējuma līmenis un citas organizācijas, kas ir iesaistītas pārvaldībā un ieviešanā.

Turpmākajās lappusēs ir sniegtas vadlīnijas par to, kā logotipus var un nevar izmantot kopā ar citu partneru logotipu (-iem) (zīmolu apvienošana), ar piemēriem.

Ja logotipu izmanto kopā ar citu partneru logotipu (-iem), dažādu logotipu apjomam ir jābūt līdzsvarotam, t. i., izmēram ir jābūt vienādam (a piemērs). Logotipa tipogrāfijai vienmēr jābūt horizontāli nolīdzinātai augšpusē un vertikāli centrētai vienai pret otru.

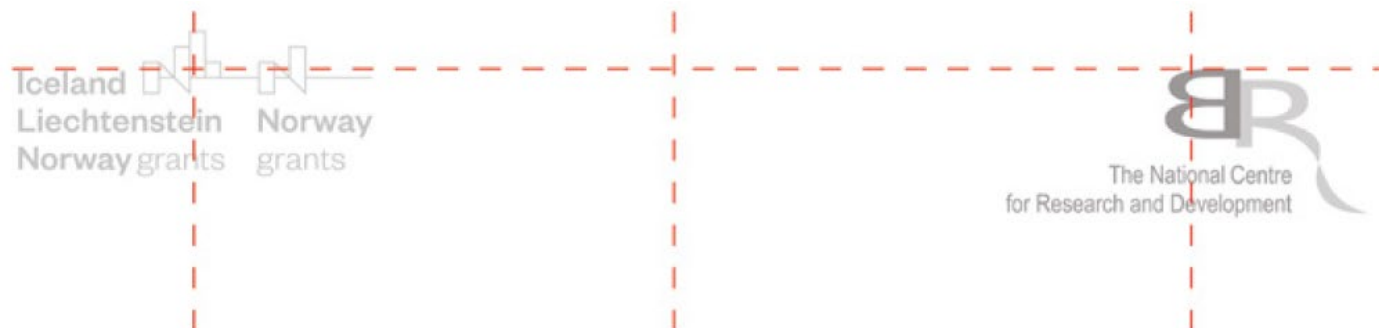
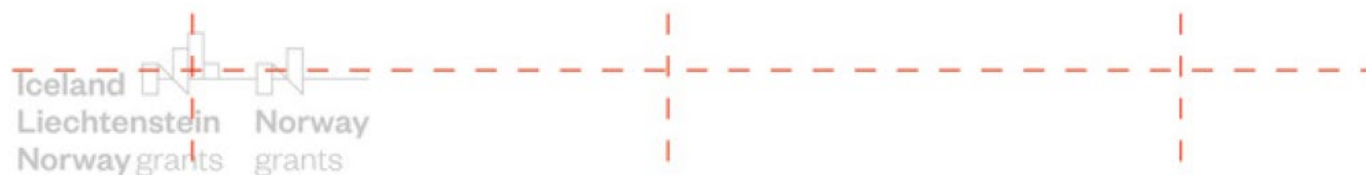
Ja EEZ un Norvēģijas grantu logotipu izmanto kopā ar citiem logotipiem, tas jānovieto pa kreisi (b piemērs) un/vai atsevišķi augšā (a piemērs, c piemērs).

Ieteikums: Ja logotipus izmanto kopā, vēlams izmantot visu logotipu melnbalto versiju, lai vizuālais izskats būtu saskaņotāks. Partnera logotipu ir atļauts izmantot krāsainā veidā, ja partnera logotipu izmantošanas noteikumi paredz, ka partnera logotipam ir jābūt krāsainam.

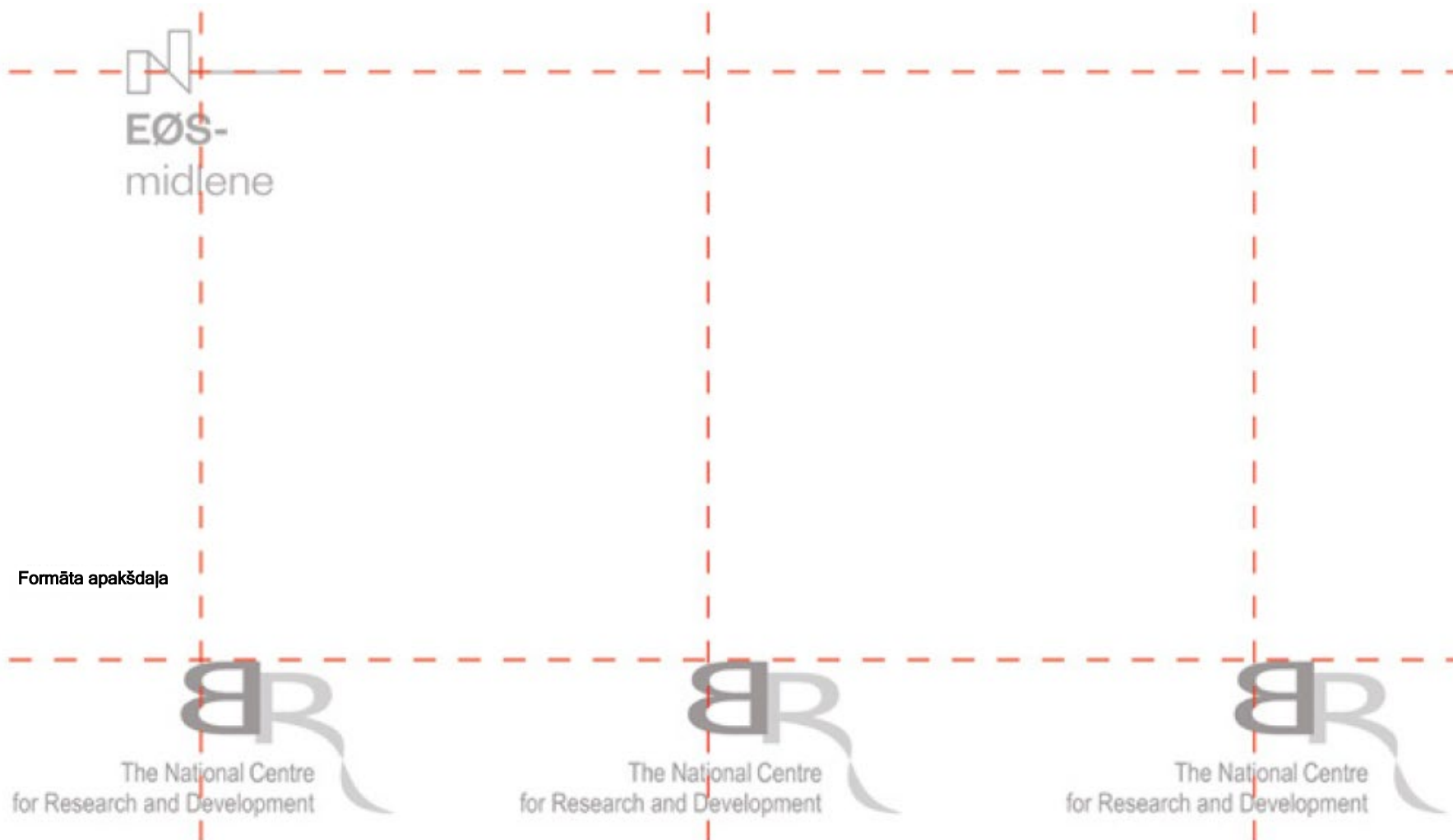
Piemērs a



Citus piemērus skat. nākamajās lappusēs.

Piemērs b**Piemērs c****Formāta apakšdaļa**

Piemērs d



EEZ un Norvēģijas grantu programmām un fondiem, ieskaitot Aktīvo iedzīvotāju fondu, logotipu var izmantot kopā ar programmas apsaimniekotāju, fondu apsaimniekotāju vai donorvalstu programmu partneru logotipiem, ja EEZ un Norvēģijas grantu logotips ir pārāks (t. i., novietots atsevišķi augšā/pa kreisi) un ja ir skaidra atšķirība starp finansējuma līmeni un darbības līmeni. Tas jā dara, virs apsaimniekotāja vai partnera logotipa iekļaujot norādi „Fondu pārvalda:”, „Programmu pārvalda:” vai „Sadarbībā ar:” (e piemērs). Norāde var būt angļu vai vietējā valodā.

Projektiem jāizmanto attiecīgais EEZ un Norvēģijas grantu logotips, kas jānovieto augšā/pa kreisi, lai uzsvērtu, no kurienes nāk finansējums.

Projekta ieviesēju un partneru logotipus var izmantot kopā ar EEZ un Norvēģijas grantu logotipu ar skaidru norādi, ka projektu īsteno projekta ieviesējs un/vai sadarbībā ar partneri, un ar nosacījumu, ka EEZ un Norvēģijas grantu logotips ir novietots atsevišķi augšā/pa kreisi.

Informāciju par līdzfinansētām programmām, projektiem, iniciatīvām, pasākumiem un aktivitātēm skat. turpmākajās lappusēs.

Piemērs e

Formāta augšdaļa

Iceland 
 Liechtenstein 
 Norway grants  Active
 citizens fund

Formāta apakšdaļa

Fund operated by:

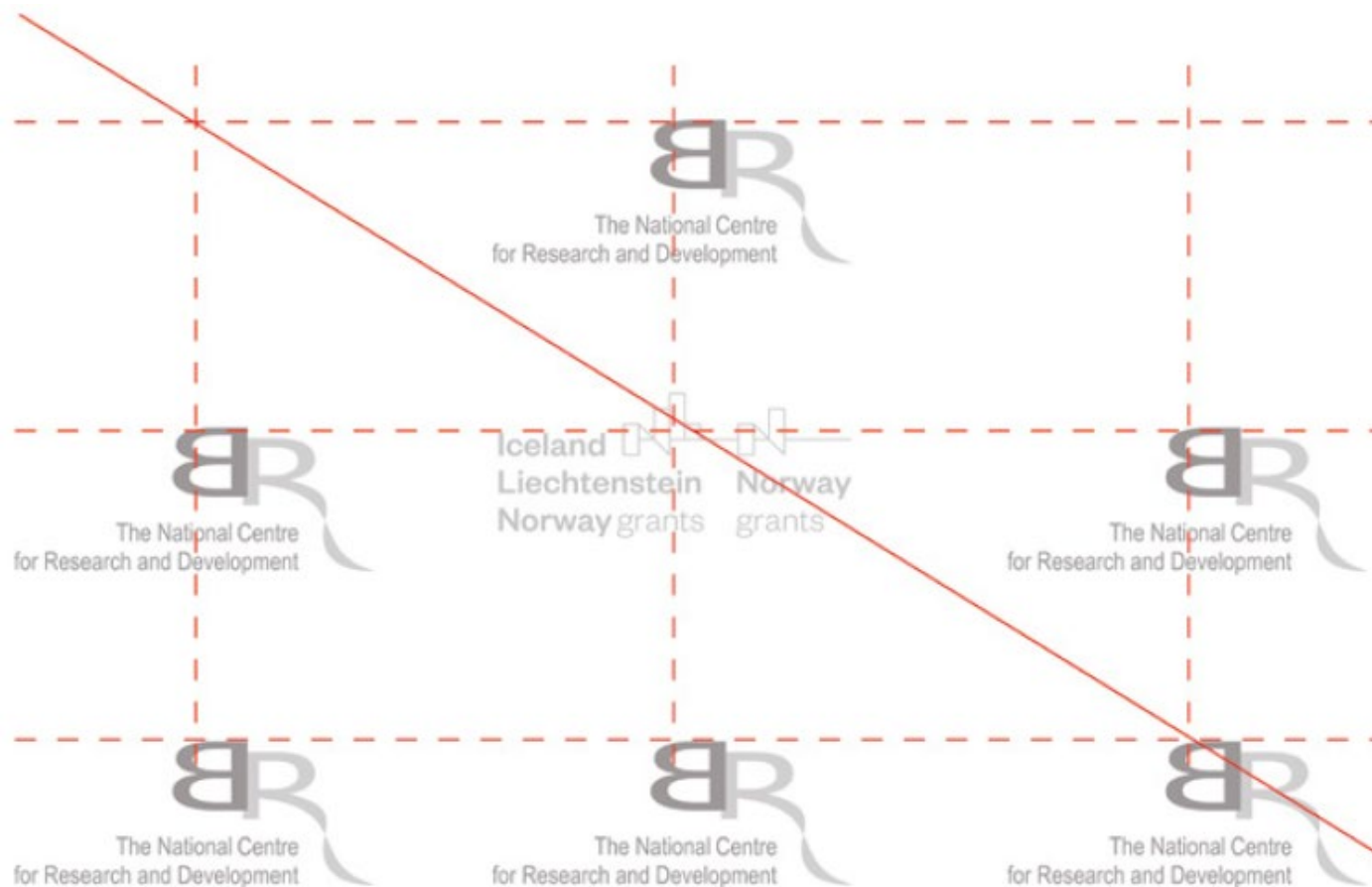
 NADACIA
 OTVORENEJ
 SPOLOČNOSTI

 nadacia
 ekopolis

 KARPATSKA
 NADACIA 

EEZ un Norvēģijas grantu logotipam vienmēr jābūt pārākam, un ir skaidri jānošķir finansējuma līmenis no darbības līmeņa. Šis (f piemērs) ir nepareizas logotipa izmantošanas piemērs, kur grantu logotips pazūd starp citiem logotipiem un nav skaidrs, kurš finansē iniciatīvu.

Piemērs f

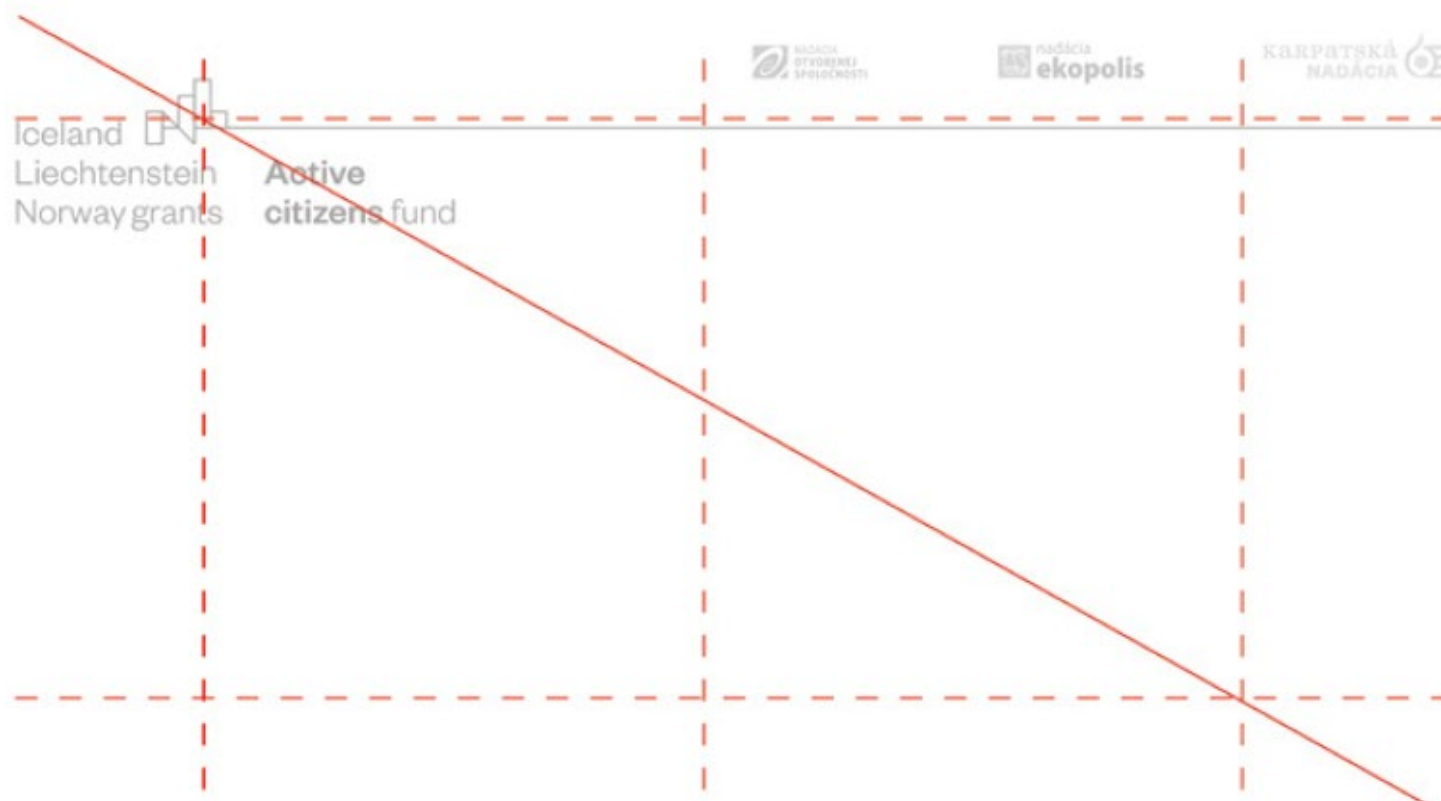


Aktīvo iedzīvotāju fonda logotips ir pārāks (t. i., novietots atsevišķi augšā), un līdzekļu apsaimniekotāju logotipus nedrīkst novietot tam blakus. Līdzekļu apsaimniekotāja logotipu var novietot apakšā vai citā vietā uz komunikācijas virsmas, ja vien skaidri tiek nodalīts finansējuma līmenis un darbības līmenis. Tas jā dara, virs apsaimniekotāja logotipiem iekļaujot norādi „Fondu pārvalda:” (e piemērs).

Aktīvo iedzīvotāju fonda logotipam nav pagarinātas līnijas (g piemērs).

Līdzfinansētajām iniciatīvām, pasākumiem, aktivitātēm utt. Aktīvo iedzīvotāju fonda ietvaros jāievēro līdzfinansējuma logotipa prasības. Sīkāku informāciju skat. turpmākajās lappusēs.

Piemērs g



Logotipa izmantošana līdzfinansējuma gadījumā

EEZ un Norvēģijas grantu iniciatīvām, kas tiek līdzfinansētas ar valsts finansējumu (piemēram, programmas, konferences, pasākumi, iniciatīvas, projekti utt.), EEZ un Norvēģijas grantu logotipu var izmantot kopā ar citiem logotipiem. EEZ un Norvēģijas grantu logotips joprojām ir uzskatāms par pārāku, un tas ir jānovieto pa kreisi un/vai augšpusē (a, b, c, d piemērs). Līdzfinansējuma gadījumā līdztekus var izmantot partneru logotipus.

Var pieļaut novirzes EEZ un Norvēģijas grantu logotipa (-u) novietojumā pa kreisi un/vai augšpusē, ja valsts valdības vai ministriju logotipu izmantošanas noteikumi paredz to novietošanu augšā/pa kreisi.

Organizatoru vārds un logotips (-i) var būt pārāks par grantu logotipu (-iem) tad, ja iniciatīvās, kuras sponsorē vai finansē ar grantu palīdzību, piemēram, konferences, semināri, pasākumi utt.:

- (i) ir iesaistīts viens vai vairāki donori;
 - (ii) tās kopīgi organizē, piemēram, donorvalstu iestādes (tostarp donorvalstu programmas partneri un programmas apsaimniekotāji), saņēmējvalsts institūcijas (tostarp programmas un līdzekļu apsaimniekotāji) un citi partneri (piemēram, starptautiskās partnerorganizācijas vai ārējie partneri).
- Par grantu logotipa un/vai donorvalsts logotipa (-u) izvietojumu šajos gadījumos lemj iesaistītā (-ās) donorvalsts institūcija (-as).

Tekstveidnes

Turpmāk minētos standarta tekstus var izmantot valsts, programmu vai projektu mājaslapās vai tīmekļa lapās, publikācijās vai citos informatīvajos materiālos, uz publikāciju aizmugurējā vāka, paziņojuma preseī beigu sadaļā „Piezīme redaktoram” vai jebkur citur, kur tiek pieminēts Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas sniegtais atbalsts EEZ un Norvēģijas grantu ietvaros.

Ja jūsu programma/projekts saņem finansējumu tikai no EEZ grantiem, izmantojiet pirmās tekstveidnes tekstu („EEZ granti”). Ja saņemat Norvēģijas grantu finansējumu, izmantojiet otrās tekstveidnes tekstu („Norvēģijas granti”). 3. standarta teksts „EEZ un Norvēģijas granti” ietver abus grantus. Standarta tekstu var izmantot arī daļēji.

1. standarta teksts - EEZ granti

EEZ granti ir Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas ieguldījumu zaļā, konkurētspējīgā un iekļaujošā Eiropā.

Ir divi galvenie mērķi: samazināt ekonomiskās un sociālās atšķirības Eiropā un stiprināt divpusējās attiecības starp donorvalstīm un 15 ES valstīm Centrālajā Eiropā, Dienvidēiropā un Baltijā.

Trīs donorvalstis cieši sadarbojas ar ES, pamatojoties uz Līgumu par Eiropas Ekonomikas zonu (EEZ). Donorvalstis no 1994. līdz 2014. gadam ir piešķirušas atbalstu 3,3 miljardu eiro apmērā. Laikposmā no 2014. līdz 2021. gadam EEZ grantu atbalsts sasniegs 1,55 miljardus eiro. Šā perioda prioritātes:

#1 Inovācijas, pētniecība, izglītība un konkurētspēja

#2 Sociālā iekļaušana, jauniešu nodarbinātība un nabadzības mazināšana

#3 Apkārējā vide, enerģētika, klimata pārmaiņas un ekonomika ar zemu izmešu līmeni

#4 Kultūra, pilsoniskā sabiedrība, laba pārvaldība un pamattiesības

#5 Tieslietas un iekšlietas

Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas kopīgi finansē EEZ grantus, kuru iemaksas balstās uz šo valstu IKP.

Tiesības saņemt grantus atbilst kritērijiem, kas noteikti ES Kohēzijas fondam, kas paredzēts dalībvalstīm, kurās iekšējais kopprodukts (IKP) uz vienu iedzīvotāju ir mazāks par 90% no ES vidējā līmeņa.

2. standarta teksts - Norvēģijas grantiem

Norvēģijas granti un EEZ granti ir Norvēģijas ieguldījums zaļā, konkurētspējīgā un iekļaujošā Eiropā.

Ar Norvēģijas un EEZ grantu palīdzību Norvēģija palīdz samazināt sociālās un ekonomiskās atšķirības un stiprināt divpusējās attiecības ar saņēmējvalstīm Centrāleiropā, Dienvideiropā un Baltijā. Norvēģija cieši sadarbojas ar ES, pamatojoties uz Līgumu par Eiropas Ekonomikas zonu (EEZ). Norvēģija kopā ar citām donorvalstīm no 1994. līdz 2014. gadam ir piešķirušas atbalstu 3,3 miljardu eiro apmērā.

Norvēģijas grantus finansē vienīgi Norvēģija, un tie ir pieejami valstīs, kas pievienojās ES pēc 2003. gada. Laikposmā no 2014. līdz 2021. gadam Norvēģijas grantu atbalsts sasniegs 1,25 miljardus eiro. Šā perioda prioritātes:

- #1 Inovācijas, pētniecība, izglītība un konkurētspēja un pienācīgs darbs
- #2 Sociālā iekļaušana, jauniešu nodarbinātība un nabadzības mazināšana
- #3 Apkārtējā vide, enerģētika, klimata pārmaiņas un ekonomika ar zemu izmešu līmeni
- #4 Kultūra, pilsoniskā sabiedrība, laba pārvaldība un pamattiesības
- #5 Tieslietas un iekšlietas

Standarta teksts - EEZ un Norvēģijas granti

EEZ un Norvēģijas granti ir Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas ieguldījums zaļā, konkurētspējīgā un iekļaujošā Eiropā.

Ir divi galvenie mērķi: samazināt ekonomiskās un sociālās atšķirības Eiropā un stiprināt divpusējās attiecības starp donorvalstīm un 15 ES valstīm Centrālajā Eiropā, Dienvideiropā un Baltijā. Trīs donorvalstis cieši sadarbojas ar ES, pamatojoties uz Līgumu par Eiropas Ekonomikas zonu (EEZ). Laikposmā no 1994. līdz 2014. gadam donorvalstis ir piešķirušas atbalstu 3,3 miljardu eiro apmērā.

Laikposmā no 2014. līdz 2021. gadam EEZ un Norvēģijas grantu atbalsts sasniegs 2,8 miljardus eiro. Šā perioda prioritātes:

#1 Inovācijas, pētniecība, izglītība un konkurētspēja

#2 Sociālā iekļaušana, jauniešu nodarbinātība un nabadzības mazināšana

#3 Apkārtējā vide, enerģētika, klimata pārmaiņas un ekonomika ar zemu izmešu līmeni

#4 Kultūra, pilsoniskā sabiedrība, laba pārvaldība un pamattiesības

#5 Tieslietas un iekšlietas

Tiesības saņemt grantus atbilst kritērijiem, kas noteikti ES Kohēzijas fondam, kas paredzēts dalībvalstīm, kurās iekšējais kopprodukts (IKP) uz vienu iedzīvotāju ir mazāks par 90% no ES vidējā līmeņa.

EEZ un Norvēģijas grantu shēma sastāv no diviem grantiem. EEZ grantu kopīgi finansē Islande, Lihtenšteina un Norvēģija, kuru iemaksas balstās uz to IKP. Norvēģijas grantus finansē tikai Norvēģija.

Standarta paziņojums par EEZ grantu un/vai Norvēģijas grantu atbalstu

EEZ granti

(Projekta/programmas nosaukums) saņem dotācijas (summa - noapaļots skaitlis) EUR apmērā no Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas EEZ grantu ietvaros. Projekta/programmas mērķis (izmantojiet atbilstošo) ir (mērķis).

Norvēģijas granti

(Projekta/programmas nosaukums) saņem dotācijas (summa - noapaļots skaitlis) EUR apmērā no Norvēģijas. Projekta/programmas mērķis (izmantojiet atbilstošo) ir (mērķis).

EEZ un Norvēģijas granti

(Projekta/programmas nosaukums) saņem dotācijas (summa - noapaļots skaitlis) EUR apmērā no Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas EEZ un Norvēģijas grantu ietvaros. Projekta/programmas mērķis (izmantojiet atbilstošo) ir (mērķis).

Biežāk uzdotie jautājumi

EEZ un Norvēģijas granti - strādājam kopā zaļai, konkurētspējīgai un iekļaujošai Eiropai.

Kas?

Islande, Lihtenšteina un Norvēģija laika posmā no 2014. līdz 2021. gadam nodrošina 2,8 miljardu eiro finansējumu 15 ES un EEZ dalībvalstīm Centrāleiropā, Dienvideiropā un Baltijā.

Kādēļ?

EEZ un Norvēģijas grantu pamatā ir EEZ Līgums. Saskaņā ar šo Līgumu Islande, Lihtenšteina un Norvēģija ir ES iekšējā tirgus dalībnieces. Līgumā ir noteikts kopīgs mērķis sadarboties, lai mazinātu sociālās un ekonomiskās atšķirības Eiropā. Šim nolūkam donorvalstis ir izveidojušas EEZ un Norvēģijas grantus.

Kur?

Saņēmējvalstis ir Bulgārija, Horvātija, Kipra, Čehijas Republika, Igaunija, Grieķija¹, Ungārija, Latvija, Lietuva, Malta, Polija, Portugāle¹, Rumānija, Slovākija un Slovēnija.

Kurās jomās?

Ar EEZ un Norvēģijas grantu palīdzību Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas mērķis ir sniegt ieguldījumu izaugsmē un nodarbinātībā, risināt klimata pārmaiņu un enerģētiskās atkarības jautājumus un mazināt nabadzību un sociālo atstumtību.

Kurš?

Saņēmēji ir vietējās, reģionālās un valsts iestādes, izglītības un pētniecības iestādes, studenti, skolotāji un pētnieki, nevalstiskās organizācijas, mazie un vidējie uzņēmumi un sociālie partneri.

Papildu informācija

www.eeagrants.org

www.norwaygrants.org

¹ Tikai EEZ finanšu instrumenti

Krāsas

Prasība: Krāsas padara vizuālo identitāti atpazīstamāku un interesantāku. Sarkanā un zilā krāsā ir Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas karoga krāsas - tās izmanto, lai izceltu svarīgu informāciju un pievērstu uzmanību jūsu kompozīcijas nozīmīgākajām daļām.

Zaļo krāsu izmanto tāpat kā sarkano un zilo krāsu, bet tikai informācijai, kas saistīta ar Aktīvo iedzīvotāju fondu vai kas publicēta tā ietvaros.

Sarkanā, zilā un zaļā krāsa ir galvenās vizuālās identitātes krāsas un vienīgās krāsas, ko drīkst lietot kopā ar logotipiem (skat. nākamo lappusi), bet, veidojot brošūras, publikācijas, video utt., kā arī jūsu mājaslapā, sociālajos medijos un programmu un projektu prezentācijās drīkst izmantot citas krāsas.

CMYK 0/0/0/0 PMS Hvit RGB 255/255/255 LAB 100/-0/-0



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



#1D1D1B

CMYK 100/75/0/20 PMS 287 C RGB 0/48/150 LAB 26/6/-45



#003096

CMYK 0/100/97/0 PMS 485 C RGB 255/0/22 LAB 49/73/55



#FF0016

CMYK 70/0/67/0 PMS 7479 C RGB 32/209/127 LAB 73/-59/28



#20D17F

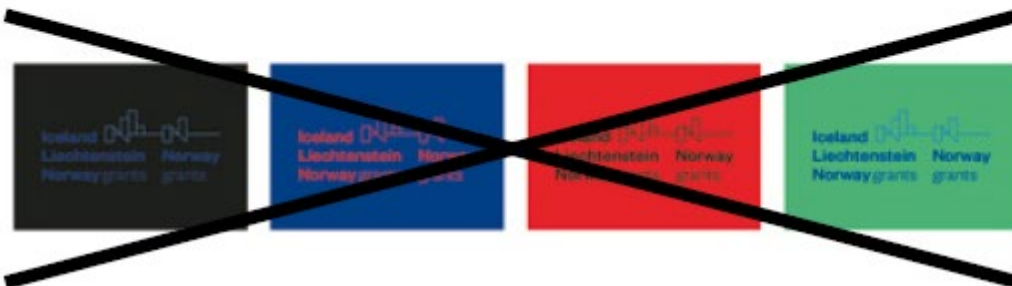
Krāsas

Prasība: Attēlojot logotipus, drīkst izmantot tikai šādas krāsu kombinācijas. Nepārklājiet sarkano, zilo un zaļo krāsu, jo tas mazinās salasāmību zemā krāsu kontrasta dēļ.

Iespējamās krāsu kombinācijas



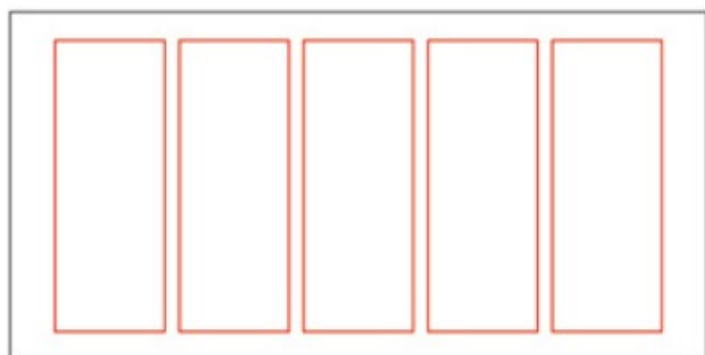
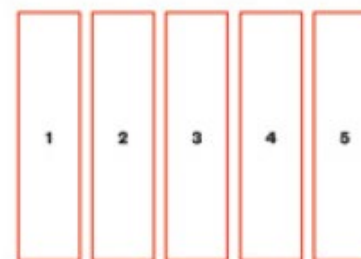
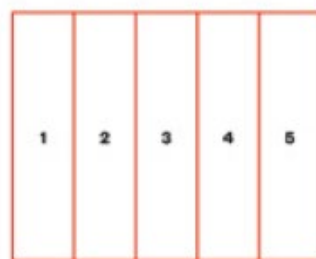
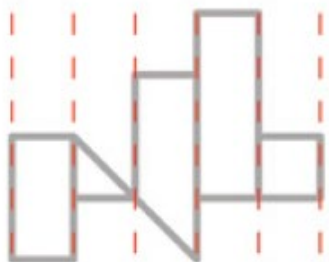
Nepareiza krāsu kombināciju izmantošana



Režģis

Prasība: Režģa sistēma ir balstīta uz piecām kolonnām EEZ un Norvēģijas grantu logotipa simbolā, radot konsekventu un ērti lietojamu sistēmu. Lai izveidotu interesantāku un pievilcīgāku kompozīciju, režģa sistēmas elementi, piemēram, attēli vai teksts, var pārklāties ar vairākām kolonnām.

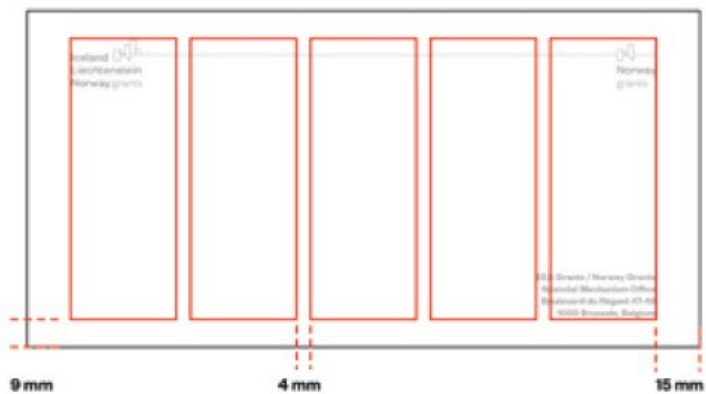
Režģa veidošana



Režģis

Prasība: Šeit ir attēlots piemērs režģa sistēmas izmantošanai kancelejas preču komplektam. Režģis palīdz radīt nemainīgu vizuālo izskatu uz dažādām virsmām. Atstatums starp kolonnām un malām ir noteikts kancelejas precēm, bet lielākām virsmām tas ir jāpielāgo.

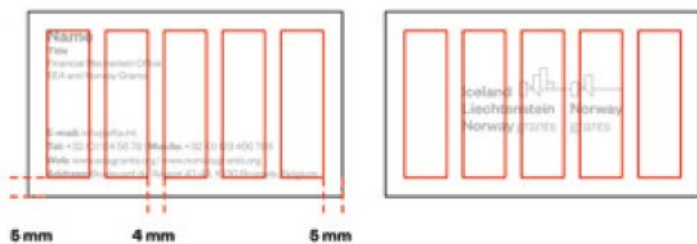
Aploksne

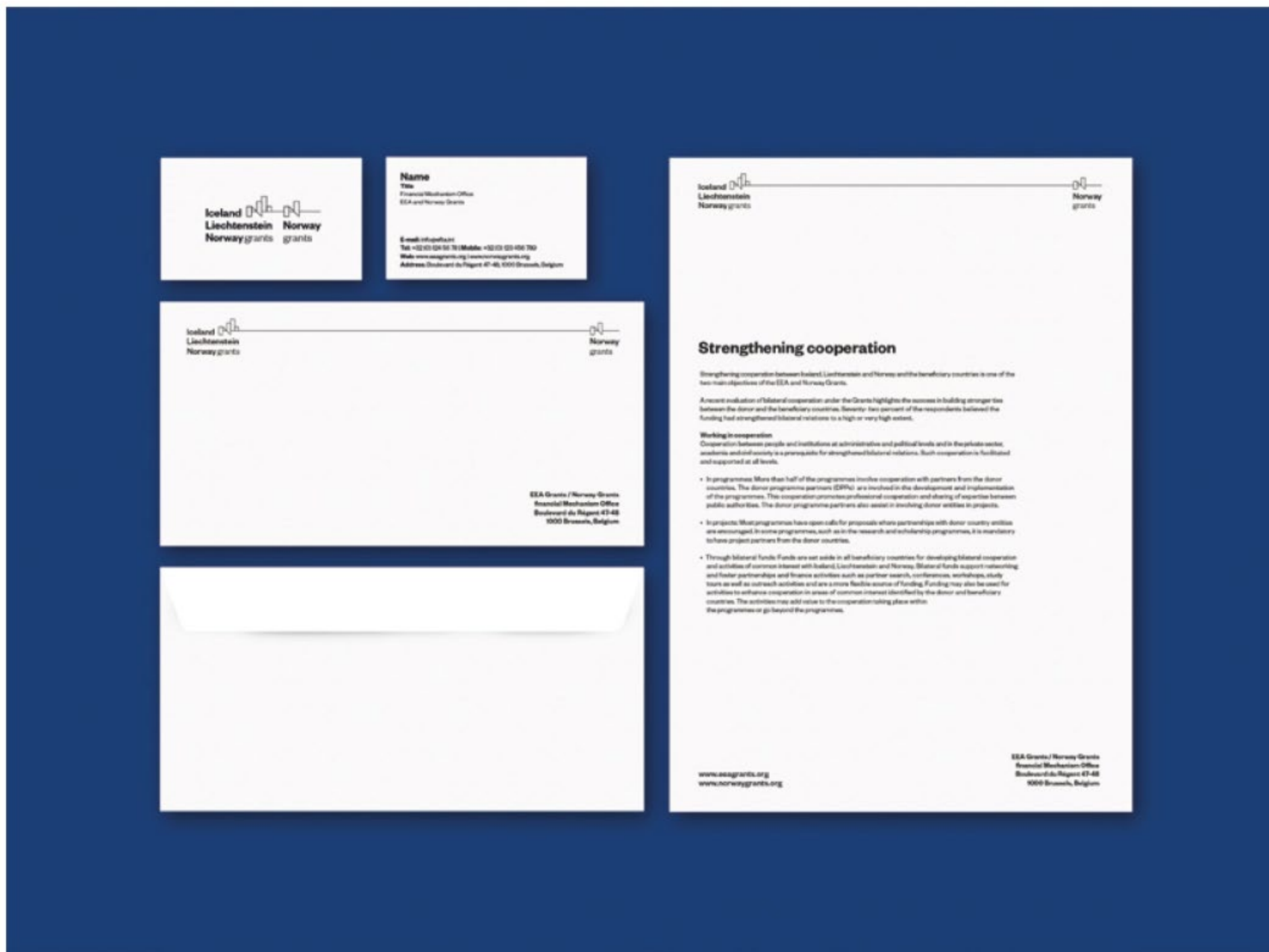


Veidlapa



Vizītkarte





Informatīvā plāksne

Prasība: Ir trīs dažādas informatīvās plāksnes versijas.

Izmantojiet attiecīgo versiju atkarībā no tā, vai jūsu projekts vai programma saņem atbalstu no EEZ un Norvēģijas grantiem (abiem finanšu instrumentiem), tikai EEZ granta vai tikai Norvēģijas granta.

Apakšējā teksta līnija ir veltīta jūsu valsts valodai.

Informatīvās plāksnes izmēram ir jābūt 200 x 300 mm, un to drukā uz piemērota materiāla.

Informatīvajai plāksnei ir jābūt veidotai uz balta fona ar logotipu un melnas krāsas tekstu.



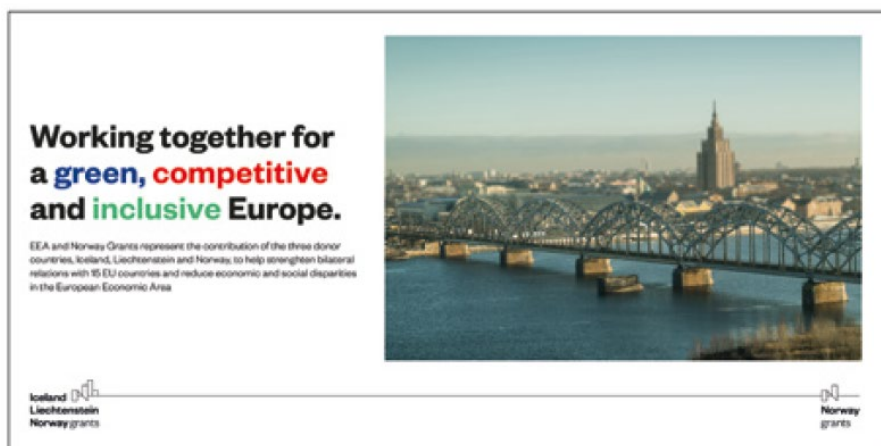
Plakāti, reklāmas stendi un baneri

Prasība: Sarullējamos plakātus un reklāmas stendus izmanto konkrēta projekta vai programmas vizuālai atspoguļošanai vai lai popularizētu EEZ un Norvēģijas grantu ietvaros pieejamo Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas finansējumu.

Nepārpildiet reklāmas stendu ar tekstu. Attiecīgajam EEZ un Norvēģijas grantu logotipam (-iem) ir jābūt redzamam. Ja projekts vai programma tiek līdzfinansēts, attiecīgais logotips (-i) var būt novietots kopā ar grantu logotipu, ievērojot norādījumus par logotipu izmantošanu līdzfinansējuma saņemšanas gadījumā (skat. 59. lpp.).

Reklāmas stendā ir jāreklamē valsts mājaslapa www.eegrants.lv vai www.norwaygrants.lv. Jāiekļauj arī informācija par to, kāds ir projekta mērķis vai kas būs labuma guvēji, kas nodrošina finansējumu (donorvalsts/valstis), kurš pārvalda projektu, kā arī par jūsu saņemto finansējumu.

Ļoti svarīgs ir vizuālais iespaids un salasāmība vairāku metru attālumā, tāpēc neaizmirstiet izmantot piemērotu tipa izmēru. Reklāmas stenda izmērs ir atkarīgs no jūsu mērķa.



**Strādājam kopā zaļai,
konkurētspējīgai un
iekļaujošai Eiropai**

Mēs stiprinām divpusējās attiecības ar 15 ES valstīm un mazinām ekonomiskās un sociālās atšķirības Eiropas Ekonomikas zonā.

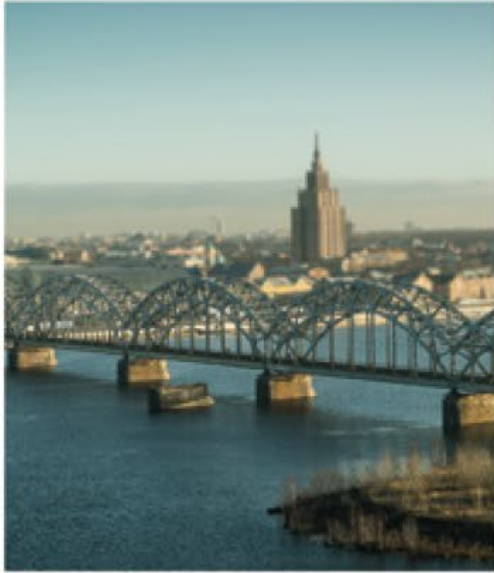
www.eegrants.lv www.norwaygrants.lv

Plakāts

**Working
together for
a green,
competitive
and inclusive
Europe.**


Iceland
Liechtenstein
Norway grants

Norway
grants



Iceland
Liechtenstein
Norway grants

Norway
grants



Iceland
Liechtenstein
Norway grants

Norway
grants

Reprezentatīvie materiāli

Šeit ir attēloti daži reprezentatīvo materiālu piemēri iedvesmai. Jūs varat izgatavot dažādu veidu materiālus bez ierobežojumiem, ja uz tiem ir logotips.





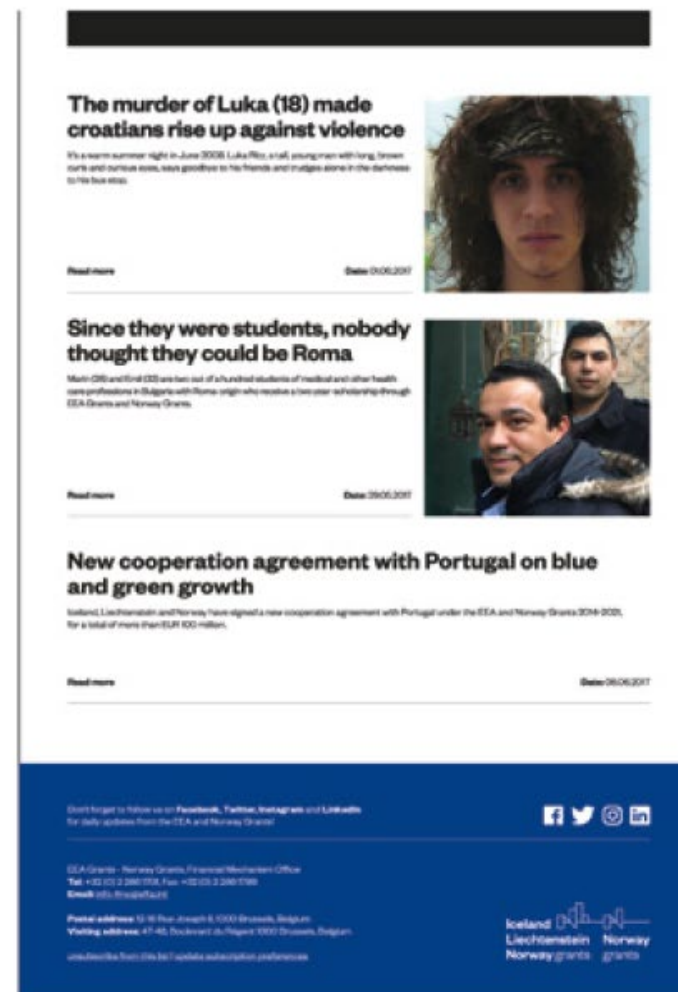
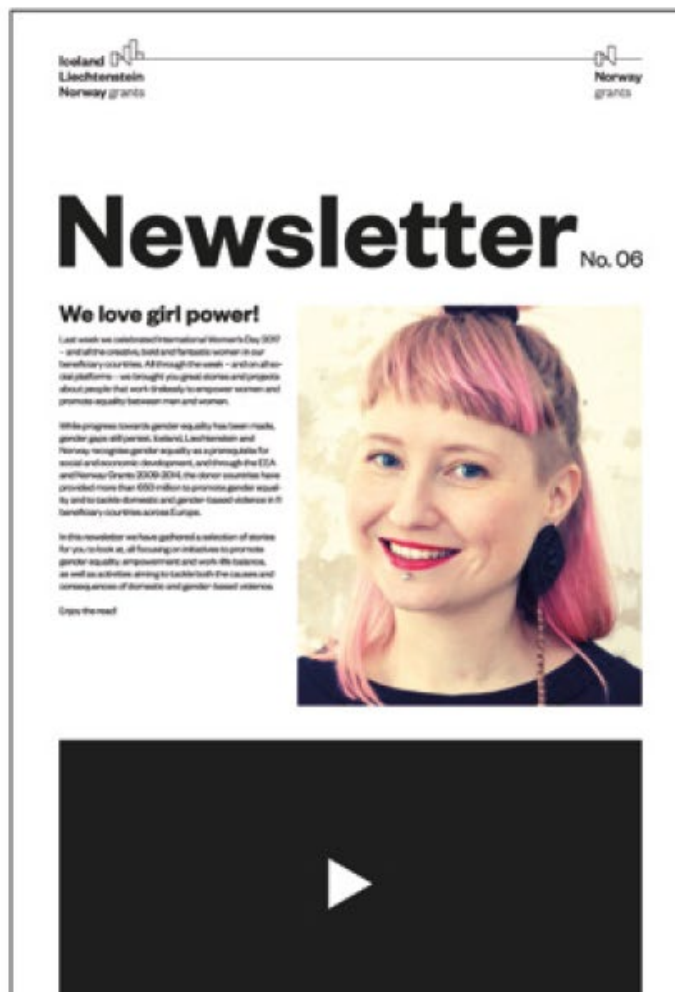
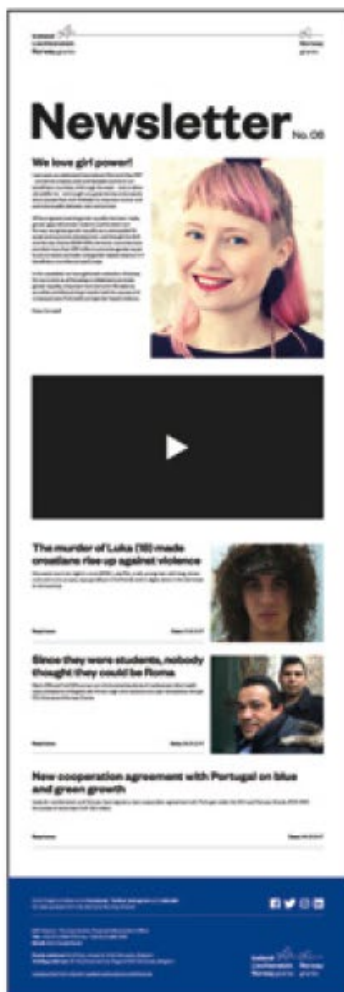


Uz maza izmēra reprezentatīviem materiāliem, piemēram, pildspalvām, *USB* atmiņas kartēm, aprocēm utt., kā arī tad, ja valsts nosaukums logotipā kļūst nesalasāms, var izmantot tikai logotipa ikonu, ja ir iekļauta attiecīgā tīmekļa adrese. Tai vajadzētu būt jūsu valsts EEZ un Norvēģijas grantu mājaslapai www.eeagrants.lv



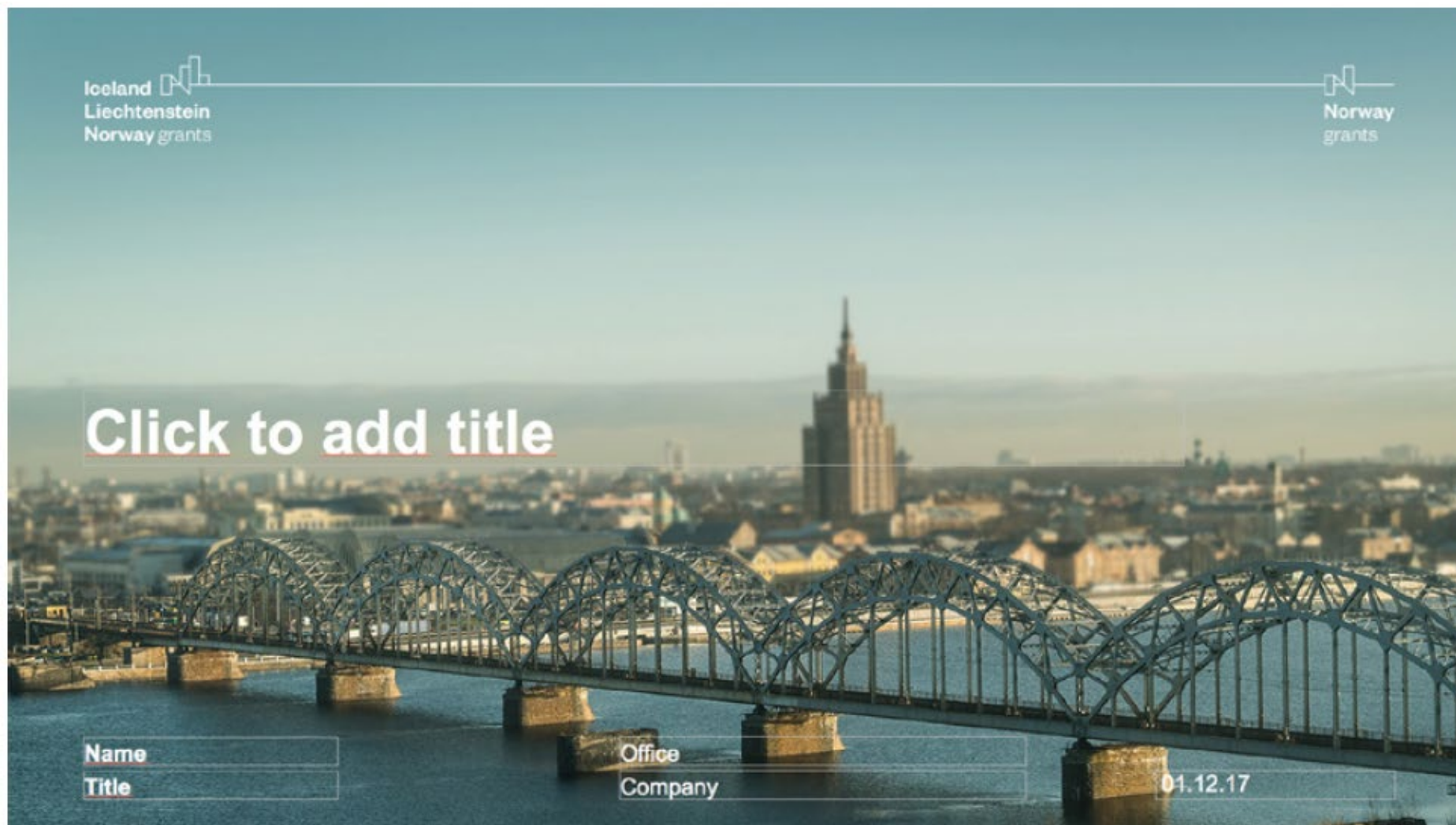
Ziņu lapa

Šis ir ziņu lapas piemērs iedvesmai. Ziņu lapa sastāv no galvenā raksta ar vispārīgu informāciju, izvēles laukuma attēlam vai video un elastīga laukuma, kas paredzēts vairākiem rakstiem. Pie katra raksta ir tiešā saite uz stāsta pilno versiju, kas ievietota mājaslapā.



Prezentācijas

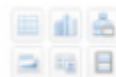
Šeit ir sniegti *PowerPoint* slaidu piemēri, kurus var izmantot, lai prezentētu EEZ un Norvēģijas grantus. Veidne ir pieejama vietnē www.eegrants.org/templates.



Click to add title

Click to add subtitle

- Click to add text



Komunikācijas un dizaina rokasgrāmata EEZ un Norvēģijas granti, 2014-2021

Izdevējs: Finanšu instrumenta birojs, Brisele

Galvenais redaktors: *Lillann Weggersen*

Redaktors: *Miriam Stackpole Dahl*


Rakstu autori: *Eva Thora Karlsdottir, Mala Wang-Naveen, Raquel Torres Prol, Sunniva Christophersen Haugen*

Publicēts: 2018. gada janvārī

Dizains: *Siste Skrik Kommunikasjon*. Vizuālo identitāti un logotipus izstrādāja *Scandinavian Design Group*

Visu fotoattēlu autors: *Christophe Vander Eecken*, izņemot:
19, 40: *Jan Železný*, 31: Norvēģijas Ārlietu ministrija, 34: *M. Starowieyska*, 34, 38, 47: FIB,
48: *Adam Rostkowski*.

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



Norway grants

www.eeagrants.org www.norwaygrants.org