



## SAVJETI ZA VIDLJIVOST KORISNICIMA EU FONDOVA

Izvođači, partneri u realizaciji i međunarodne organizacije odgovorni su za davanje odgovarajućeg publiciteta projektima koje sprovode, kao i EU podršci koju primaju. Različite aktivnosti mogu biti prilagođene različitim fazama projektnog plana. S tim u vezi, komunikacijske aktivnosti trebale bi da se usmjere na postignuća i efekte aktivnosti.

Tekst koji slijedi, sadrži pregled mogućih komunikacijskih aktivnosti. Ovi elementi mogu biti korisni pri izradi nacrtu planova za komunikaciju i vidljivost, kao i u slučaju izostanka formalnog plana. Tekst sadrži kratak pregled zahtjeva, koji su objavljeni u *Communication and Visibility Manual for European Union External Action for External Action*.

### Osnove

Prije početka bilo kakve aktivnosti vezane za informisanje, komunikaciju ili vidljivost, izvođači, partneri u realizaciji i međunarodne organizacije trebaju kontaktirati službenika za odnose s javnošću Delegacije Evropske unije akreditovane u njihovoj zemlji. Službenik za odnose s javnošću odgovoran je za koordinaciju sveukupne komunikacijske strategije EU u državi ili državama u kojima je akreditovana njegova/njezina Delegacija Evropske unije. Službenik za odnose s javnošću može takođe pružiti informaciju o pitanjima prava intelektualnog vlasništva (autorska prava itd.). Vođa projekta uvijek bi trebao biti uključen u kontakte sa službenikom za odnose s javnošću.

Izvođači, partneri u realizaciji ili međunarodne organizacije bi trebali koristiti svoj uobičajeni memorandum, ali moraju dodati rečenicu *Ovaj projekt/program finansira EU*, kao i logo EU, u slučaju kada pišu o temama u vezi sa projektom. Grafički identitet EU-a mora biti jednako vidljiv u pogledu pozicije i veličine kao i onaj izvođača ili partnera u realizaciji.

### Saopštenja za javnost

Saopštenja za javnost mogu biti vrlo koristan doprinos komunikacijskim aktivnostima vezanim za projekte. Opšteprihvaćeno je pravilo da se saopštenje za javnost izdaje na početku svakog projekta.

Partner u realizaciji ili međunarodna organizacija koja objavljuje saopštenje za javnost u kontekstu projekta, trebali bi se prije njegovog objavljivanja povezati sa službenikom za odnose s javnošću Delegacije Evropske unije te mjerodavnim dijelom Komisije. U slučaju da Komisija objavljuje saopštenje za javnost, izvođač mora pružiti sve potrebne tehničke informacije koje će Delegaciji ili Komisiji omogućiti objavljivanje. Opšte je pravilo da izvođači ne objavljuju saopštenje niti izjave za javnost ukoliko to nije odobreno od strane Komisije. U slučaju aktivnosti sprovedenih u suradnji sa međunarodnim organizacijama, kada EU planira objaviti saopštenje za javnost koje se tiče aktivnosti, treba kontaktirati nadležnu međunarodnu organizaciju za slično odobrenje.





Saopštenje mora sadržati logo EU, napomenu da je EU osigurala finansiranje te naveden iznos finansijske podrške EU u eurima. Ukoliko je planirana konferencija za medije, saopštenje za javnost mora sadržati i ime osobe iz EU koja će biti prisutna na konferenciji za medije, ukoliko je to moguće.

Saopštenje mora imati datum na vrhu, a treba se i naznačiti kada se može saopštiti informacija. Generalno, novinari daju prednost saopštenjima koja se mogu odmah koristiti pa u tom slučaju napomena za trenutnu objavu (For immediate release) treba biti napisana na vrhu dokumenta. No, ponekad je potrebno odložiti saopštenje do, npr. objave finasijskih podataka. U tom se slučaju jednostavna rečenica, poput npr. Ne objavljivati prije 10:00 sati, 15. marta se mora navesti na vrhu dokumenta (Not to be used before 10:00 hours, 15 March).

Saopštenje za javnost spremno za objavljivanje treba da sadrži: naslov, snažni uvodni dio kao skup važnih činjenica, glavni dio priče, citate, popratne informacije te podatke o kontaktima za dalje informacije.

Saopštenje mora biti na jednoj A4 strani kada god je to moguće; ako je duža, nastavak slijedi mora biti vidljivo napisan u dnu svake sledeće strane. Na kraju dokumenta obavezno treba napisati kraj (end). Nakon kraja, saopštenje za javnost mora sadržati ime najmanje jedne osobe koju novinari mogu kontaktirati za dalje informacije. Ukoliko je moguće, ova osoba treba dati svoj broj telefona na poslu i kod kuće.

### Konferencija za medije

Konferencije za medije koje se organizuju u okviru plana za vidljivost i komunikaciju, uvijek se trebaju organizovati u saradnji sa Evropskom komisijom. Pozivnice moraju sadržati logo EU u skladu s primjenom opštih pravila.

Na samoj konferenciji za medije, ukoliko se izlažu druge zastave i simboli, treba biti izložena i zastava EU.

### Posjete novinara

Zajedničke posjete novinara mjestima na kojima se sprovodi projekat nude dodatne mogućnosti za vidljivost. Takve bi posjete trebale biti blagovremen organizovane i usmjerene na vidljiva dostignuća. Kada je to moguće, novinari bi trebali biti u pratnji predstavnika EK.

### Fotografije

Kada je to moguće, trebaju se snimiti fotografije koje će dokumentovati napredak projekta i događaje u vezi sa njim (početak projekta, posjet EU predstavnika itd.), kako bi se mogle koristiti u





komunikacijskim materijalima.

Sljedeći djelovi trebali bi pomoći izvođačima, partnerima u realizaciji i međunarodnim organizacijama u njihovoj potrazi za fotografijama za ilustraciju komunikacijskog materijala.

#### Odabir fotografija

Gdje je to moguće, Plan za komunikaciju i vidljivost treba osigurati sredstva za redovno korišćenje usluga profesionalnog fotografa, kako bi se ilustrovale razvojne faze projekta.

Potrebno je odabrati fotografije koje najbolje ilustruju rezultate i učinak projekta te bi trebale biti u skladu sa pisanim informacijama o projektu. Kao i sa pisanim materijalom, 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.

#### Audiovizuelna produkcija

Audiovizuelni materijal može biti koristan, ali budući da je njegova proizvodnja skupa, priprema se samo onda kada postoji realna šansa da će biti iskorišten u medijima. Međutim, produkcija kratkih video snimaka može biti vrlo jednostavna, i to u svrhu korištenja na Internet stranama, ili kao dio promotivnog materijala.

Kao i sav drugi materijal, tako i produkcije moraju naglasiti podršku EU, uključivanjem loga EU na početku i/ili kraju. Kao i s fotografijama, izvođač, partner u realizaciji ili međunarodna organizacija trebaju prosljediti kopije u konačnom distribucijskom formatu te u profesionalnom formatu, na sledeće adrese:

- službeniku za odnose s javnošću pri Delegaciji EU;
- Informativno-komunikacijskoj službi za odnose s javnošću (Europe Aid Information, Communication and Front Office Unit).

Ukoliko nije drugačije naznačeno u odgovarajućem ugovoru/sporazumu, izbor za objavljivanje neobrađenog filmskog materijala mora se poslati u Informativno-komunikacijsku službu za odnose s javnošću (Europe Aid Information, Communication and Front Office Unit).

#### Javna događanja i posjete

Organizacija javnog događanja (ili sudjelovanje u događanju organizovanom nezavisno od projekta, od strane recimo, Delegacije EU) može predstavljati izvrsnu mogućnost za povećanje zanimanja za





rezultate projekta. Takva događanja uključuju konferencije, radionice, seminare, sajmove i izložbe.

Učesnici konferencija, seminara, sajмова, izložbi i radionica koje finansira EU trebaju biti svjesni da EU finansira ta događanja. Logo EU treba biti prisutan na svim materijalima.

Zavisno od okolnosti, treba iskoristiti priliku i postaviti zastavu EU i/ili banner-u sobama za sastanke.

Posjete visokih predstavnika Komisije ili političara predstavljaju potencijal za komunikaciju - kroz saopštenja za javnost, konferencije za medije, događanja i kroz javnu diplomatiju poput prilika za fotografisanje prilikom posjete mjestu na kojem se izvodi projekt.

Delegacija EU akreditovana u zemlji korisnici treba biti uključena u pripremu i sprovođenju takvih događanja, uključujući i kontakt s medijima.

#### Informativne kampanje

Veliki projekti mogu uključivati i organizaciju informativne kampanje tokom trajanja projekta. Takve kampanje mogu podići vidljivost projekta i EU promovisući raspravu o temama vezanim za projekt, kao što su javno zdravstvo, sigurnost na putevima, životna sredina i sl.

Takva kampanja zahtijeva odgovarajuće resurse u smislu upravljanja i uvijek treba biti usklađena sa Komisijom.

