



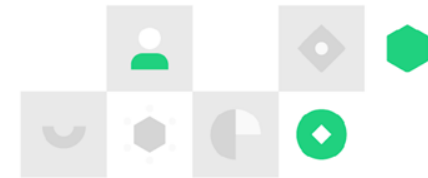


Iceland  
Liechtenstein  
Norway

**Active  
citizens fund**

---

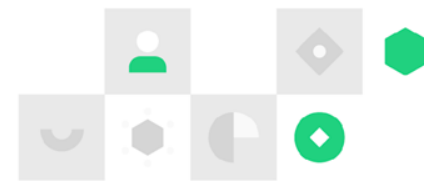
Program Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny  
jest finansowany przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię  
w ramach Funduszy EOG i Funduszy Norweskich.





---

## Konsorcjum realizujące Program





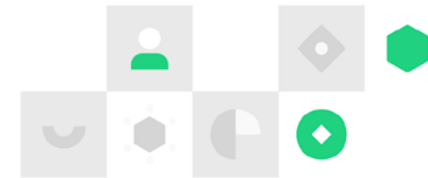
**Po co nam ten plan?**



**Elementy planu**



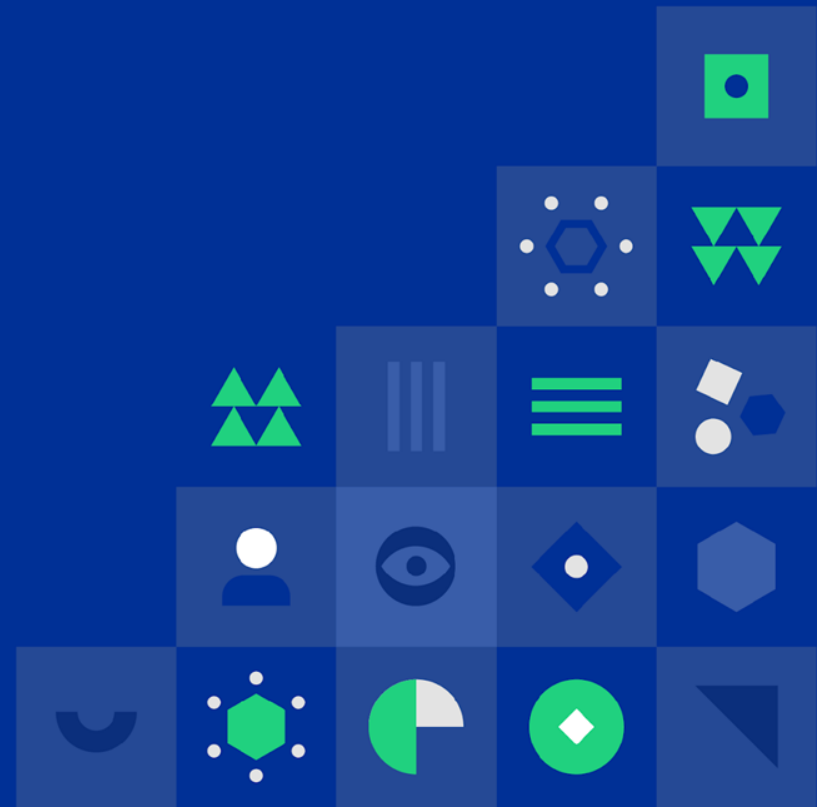
**Przydatne materiały**



# Część 1

---

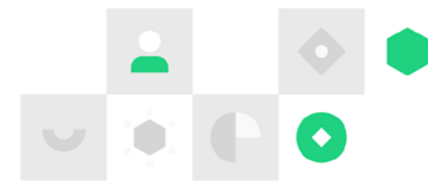
## Po co nam ten plan?





**Plan działań  
komunikacyjnych  
to obowiązkowy  
załącznik do wniosku.**

**2 punkty  
za plan na  
etapie oceny  
wniosku**



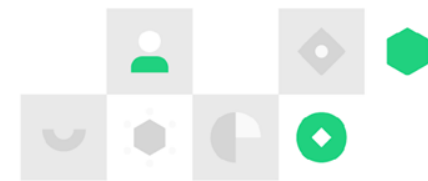
**Wasze działania  
komunikacyjne  
są ważne.**





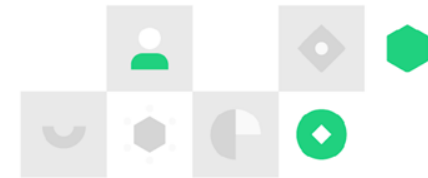


Działania komunikacyjne umożliwiają skuteczną realizację projektu.



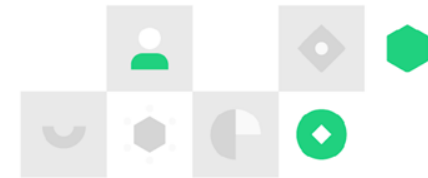


Działania komunikacyjne umożliwiają **wprowadzenie rzeczywistej zmiany** w Waszych społecznościach.



# Działania komunikacyjne powinny też informować o:

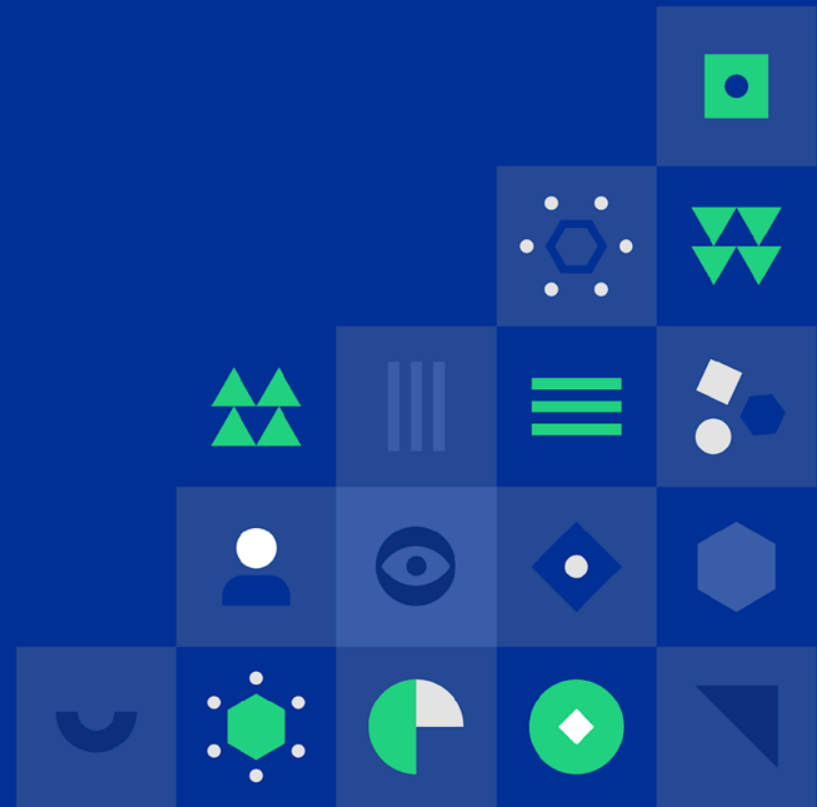
1. Programie **Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny**;
2. **Funduszach EOG i Funduszach Norweskich**, z których Program jest finansowany;
3. Państwach-Darczyńcach (**Norwegia, Islandia, Liechtenstein**), z których pochodzą Fundusze EOG i Fundusze Norweskie, oraz o współpracy dwustronnej.

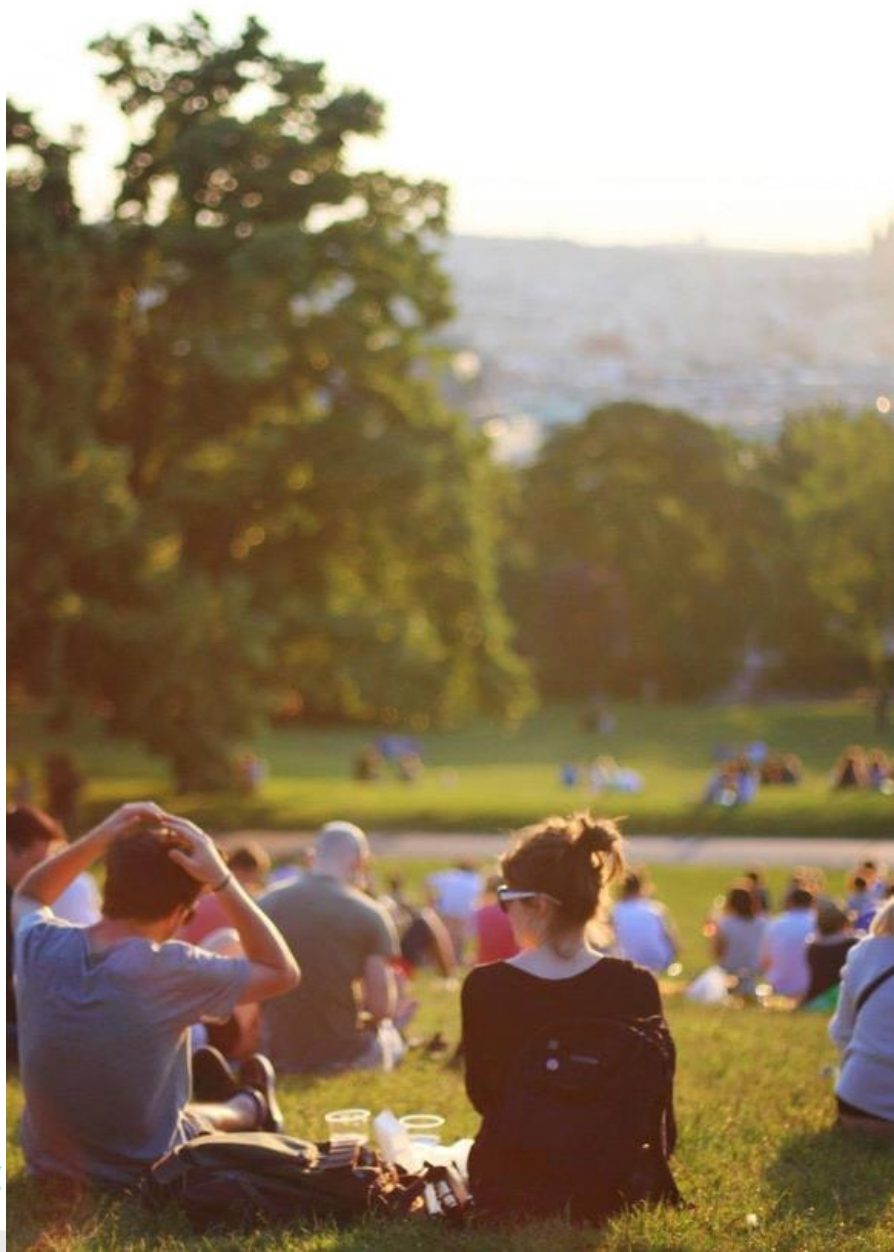


# Część 2

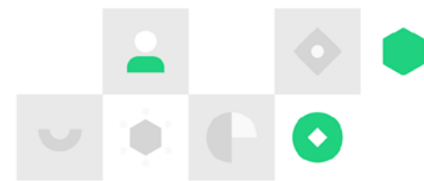
---

## Elementy planu





## Charakterystyka społeczności w kontekście działań komunikacyjnych

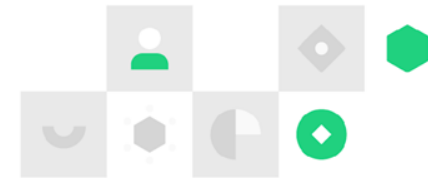




Działania komunikacyjne mogą być prowadzone na poziomie lokalnym, regionalnym lub krajowym (adekwatnym do skali i zasięgu projektu).

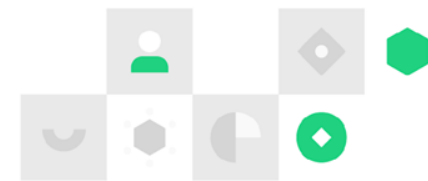
# Przykładowe pytania

- Czy temat jest obecny w Waszej społeczności?
- Jaka jest wokół niego narracja, jakie budzi emocje?
- Jakie widzicie wyzwania związane z działaniami komunikacyjnymi?  
Jak zamierzacie na nie odpowiedzieć?





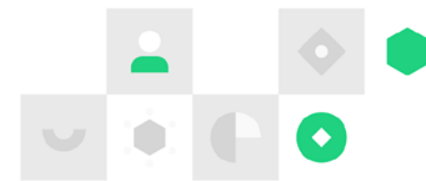
## Cele działań komunikacyjnych





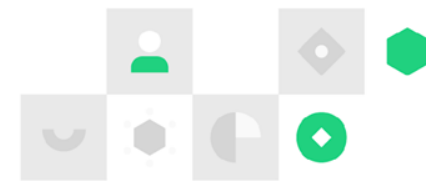
# Przykładowe cele komunikacji

1. zrekutowanie uczestniczek i uczestników działań projektowych;
2. pozyskanie sojuszników, dla których temat projektu również stanie się tematem ważnym, obecnym w ich działalności;



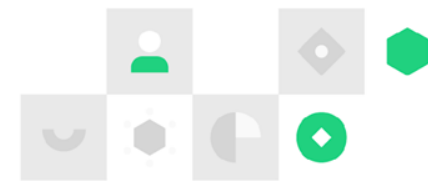
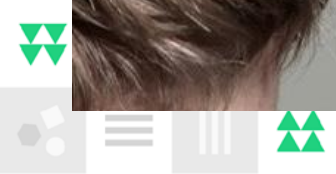
# Przykładowe cele komunikacji

3. upowszechnianie dobrych praktyk i rezultatów projektu, by stały się inspiracją do działań dla innych;
4. zwiększanie wiedzy, zrozumienia i zaangażowania lokalnej społeczności w temacie, którym zajmuje się projekt.





# Odbiorczynie i odbiorcy działań komunikacyjnych

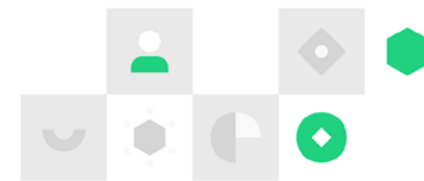


# Bezpośredni

Osoby aktywnie  
uczestniczące  
w projekcie

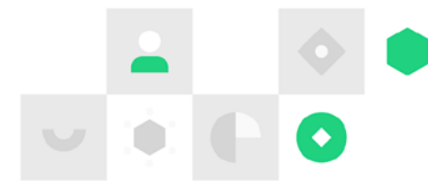
# Pośredni

Osoby, które  
natrafią na informacje  
o projekcie czy materiały  
z nim związane





## Opis planowanych działań i narzędzi komunikacyjnych

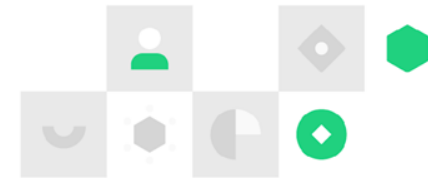


**Szukajcie takich  
narzędzi, które  
najlepiej pomogą  
Wam osiągnąć  
zakładane cele**



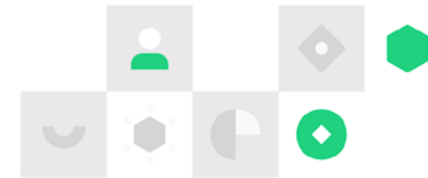
# Obowiązkowe działania komunikacyjne:

- grant **poniżej 50 000 EURO** – co najmniej jedno wydarzenie informujące o projekcie,
- grant **równy lub powyżej 50 000 EURO** – co najmniej dwa wydarzenia informujące o projekcie.



# Wydarzenie informujące o projekcie

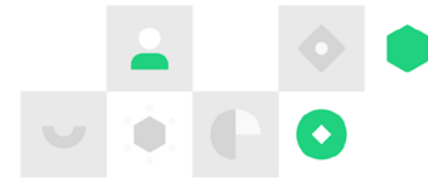
Wydarzenie informujące o projekcie, postępach w jego realizacji i osiągniętych rezultatach: np. konferencja (otwierająca czy kończąca), spotkanie dla mediów czy inne wydarzenie wpisujące się w cele i zakres działań realizowanych w projekcie.





# Obowiązkowe informacje w internecie:

- **strona internetowa** – nowa strona lub podstrona o projekcie na stronie organizacji  
  
lub
- **profil projektu na Facebooku**  
(uwaga! Musi to być profil projektu, a nie organizacji).





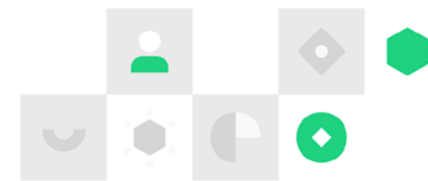
Co najmniej jedno kluczowe działanie komunikacyjne musi zostać uwzględnione również w planowanych działaniach (punkt C11) we wniosku.

W szczególnych  
przypadkach obowiązek  
informacyjny może zostać  
częściowo zniesiony przez  
Biuro Mechanizmów  
Finansowych w Brukseli.

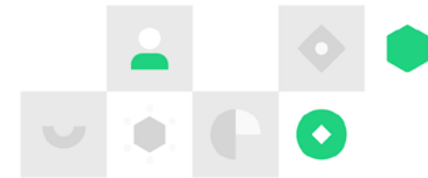


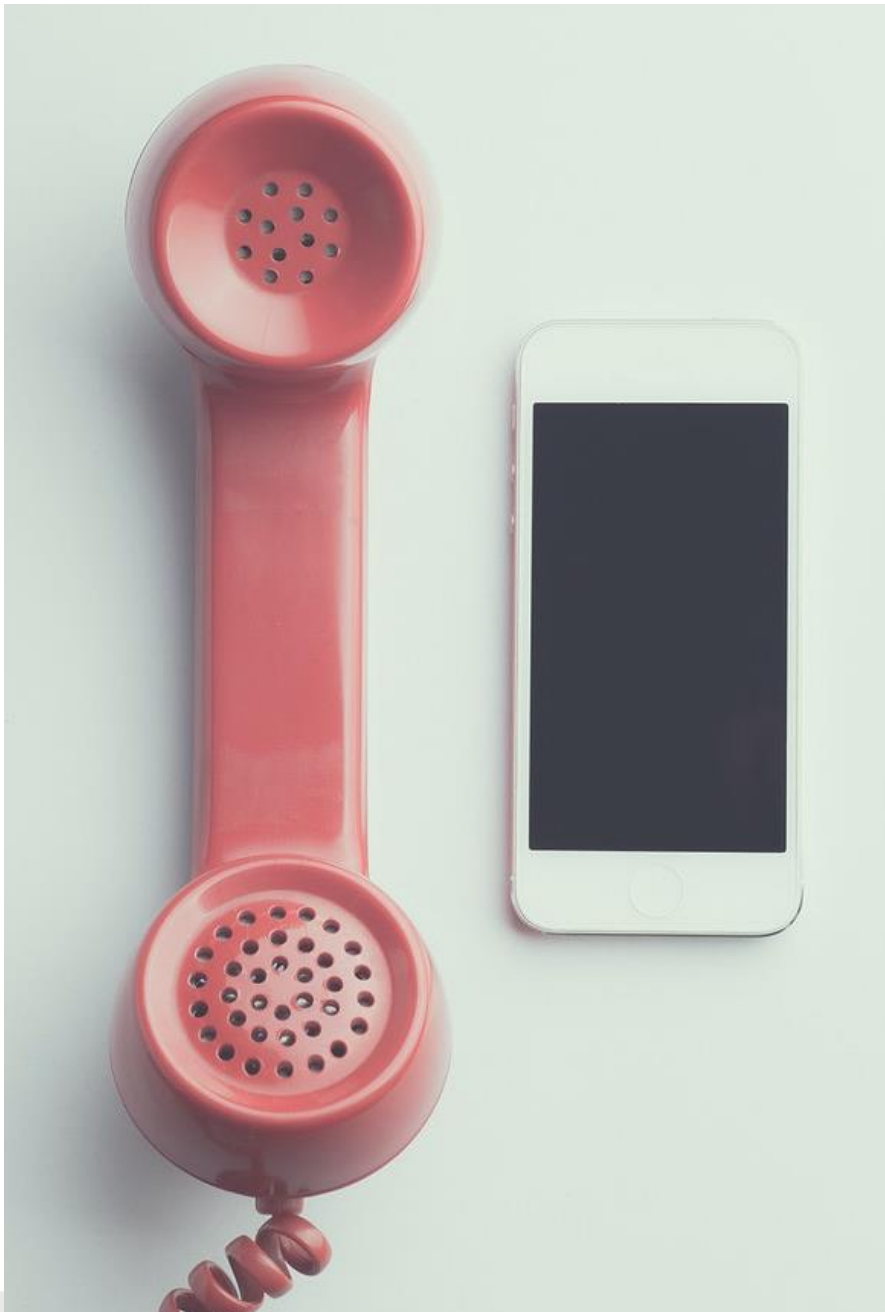


## Sposób oceny skuteczności działań komunikacyjnych w projekcie

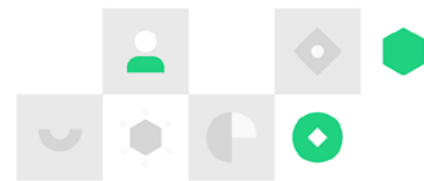


**Podajcie  
konkretne  
wartości  
liczbowe!**





## Dane kontaktowe





Koszty realizacji planu stanowią koszty bezpośrednie projektu i powinny być uwzględnione w jego budżecie.



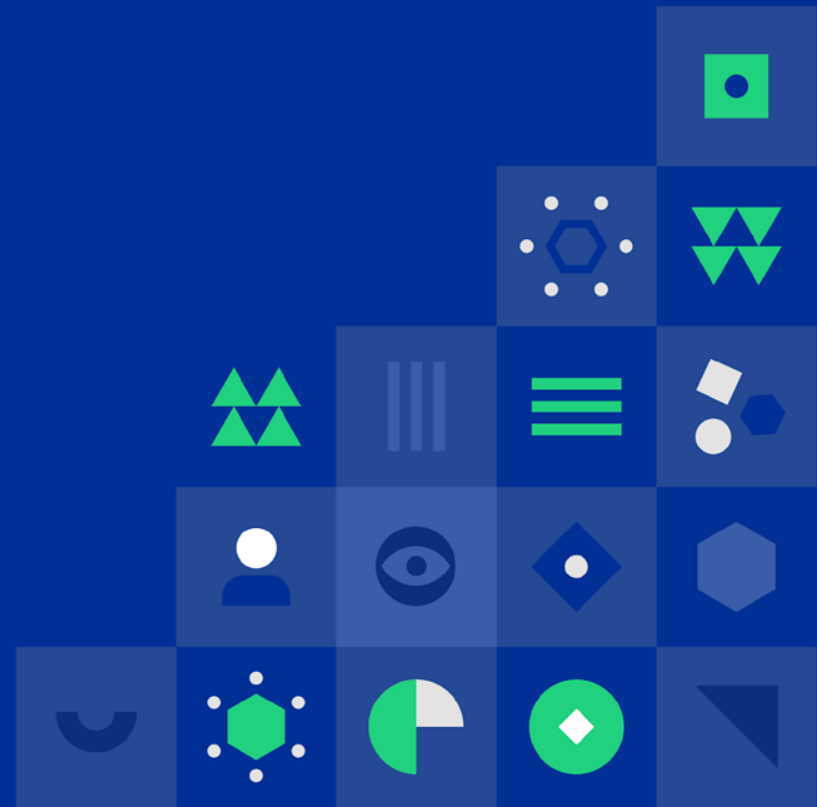
**Plan działań  
komunikacyjnych  
to „żywy dokument”.**



# Część 3

---

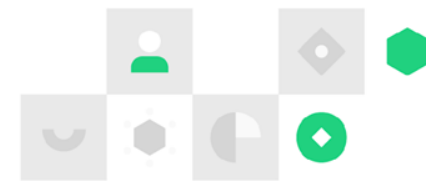
## Przydatne materiały





## Jak prowadzić dobrą komunikację projektu?

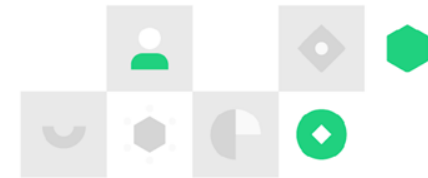
Poradnik i webinarium  
„Jak prowadzić dobrą komunikację projektu?”





**Dostępność  
i równe  
traktowanie –  
jak o nie zadbać?**

**Poradnik „Dostępność i równe traktowanie  
– jak o nie zadbać?”**





**Poradniki i nagranie  
webinarium znajdziecie  
w zakładce „Biblioteka”  
na naszej stronie.**

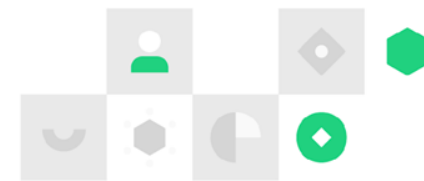
Link: [https://aktywniobywatele-  
regionalny.org.pl/biblioteka/](https://aktywniobywatele-regionalny.org.pl/biblioteka/)



# Aktywna promocja

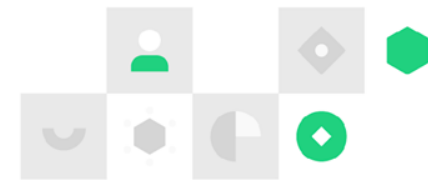
Krótki poradnik dla Wnioskodawców –  
konkurs na projekty tematyczne

Poradnik Programu Aktywni Obywatele  
– Fundusz Krajowy: [„Aktywna promocja”](#)



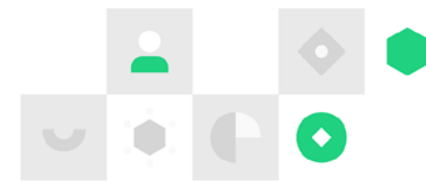
# Ważne dokumenty (w języku angielskim):

1. [Information and Communication Requirements EEA and Norway Grants 2014-2021.](#)
2. [Communication and Design Manual EEA and Norway Grants 2014-2021.](#)
3. [Manual for Fund Operators of the Active Citizens Fund.](#)



# Ważne dokumenty (w języku polskim):

1. [Podręcznik „Komunikacja i identyfikacja wizualna. Fundusze EOG i fundusze norweskie 2014–2021”](#).  
(tłumaczenie wersji sprzed aktualizacji z 12.2021)
2. [Podręcznik dla Wnioskodawców i Grantobiorców Programu Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny. 2. konkurs grantowy na projekty tematyczne. Rozdział 8.](#)



# Dziękuję!

---

**Bogna Mrozowska**  
bogna.mrozowska@frsi.org.pl  
**Joanna Szymańska**  
komunikacjaeg@frsi.org.pl

