

Komunikacija



# Zašto komunicirati?

- Za postizanje ciljeva vašeg projekta
- Kako biste potaknuli prijenos i ponavljanje rezultata
- Kako biste informirali donositelje politika na lokalnoj, regionalnoj i EU razini najboljih praksi



## Obavezni zahtjevi

- Web stranica
- Oglasne ploče
- Logotipi LIFE & Natura 2000
- Umrežavanje
- Layman izvješće i after LIFE plan

# Web stranice

- Svi LIFE projekti moraju biti prisutni na webu (obično namjenske web stranice kao dio postojeće web stranice ili u opravdanim slučajevima samostalna web stranica).
- Treba sadržavati pojedinosti o ciljevima projekta, radnjama, napretku i rezultatima te treba sadržavati logotip LIFE (i logotip Natura 2000 za projekte u područjima Natura 2000).
- Web stranica mora biti online u roku od 6 mjeseci od početka projekta i trebala bi se redovito ažurirati. Korisnik je dužan web stranicu održavati online 5 godina nakon završetka projekta.

# Oglasne ploče

- Paneli ili interpretacijske ploče, oglasne ploče koje opisuju projekt trebale bi biti izložene na strateškim mjestima dostupnim javnosti.
- Na njima bi uvijek trebao biti logotip LIFE. Za projekte koji se odvijaju u područjima Natura 2000 ili promoviraju mrežu Natura 2000, trebao bi se pojaviti i logotip Natura 2000.



# LIFE logotip i izjava o financiranju

- Komunikacijske aktivnosti korisnika povezane s projektom (uključujući odnose s medijima, konferencije, seminare, informativni materijal, poput brošura, letaka, postera, prezentacija itd., u elektroničkom obliku, putem tradicionalnih ili društvenih medija itd.)
- Aktivnosti širenja informacija i bilo koja infrastruktura, oprema, vozila, zalihe ili veći rezultat financiran bespovratnim sredstvima mora potvrditi potporu EU-a i prikazivati LIFE zastavu i izjavu o financiranju "Sufinancirano od Europske unije" (prevedeno na lokalni jezici, prema potrebi)



**Co-funded by  
the European Union**

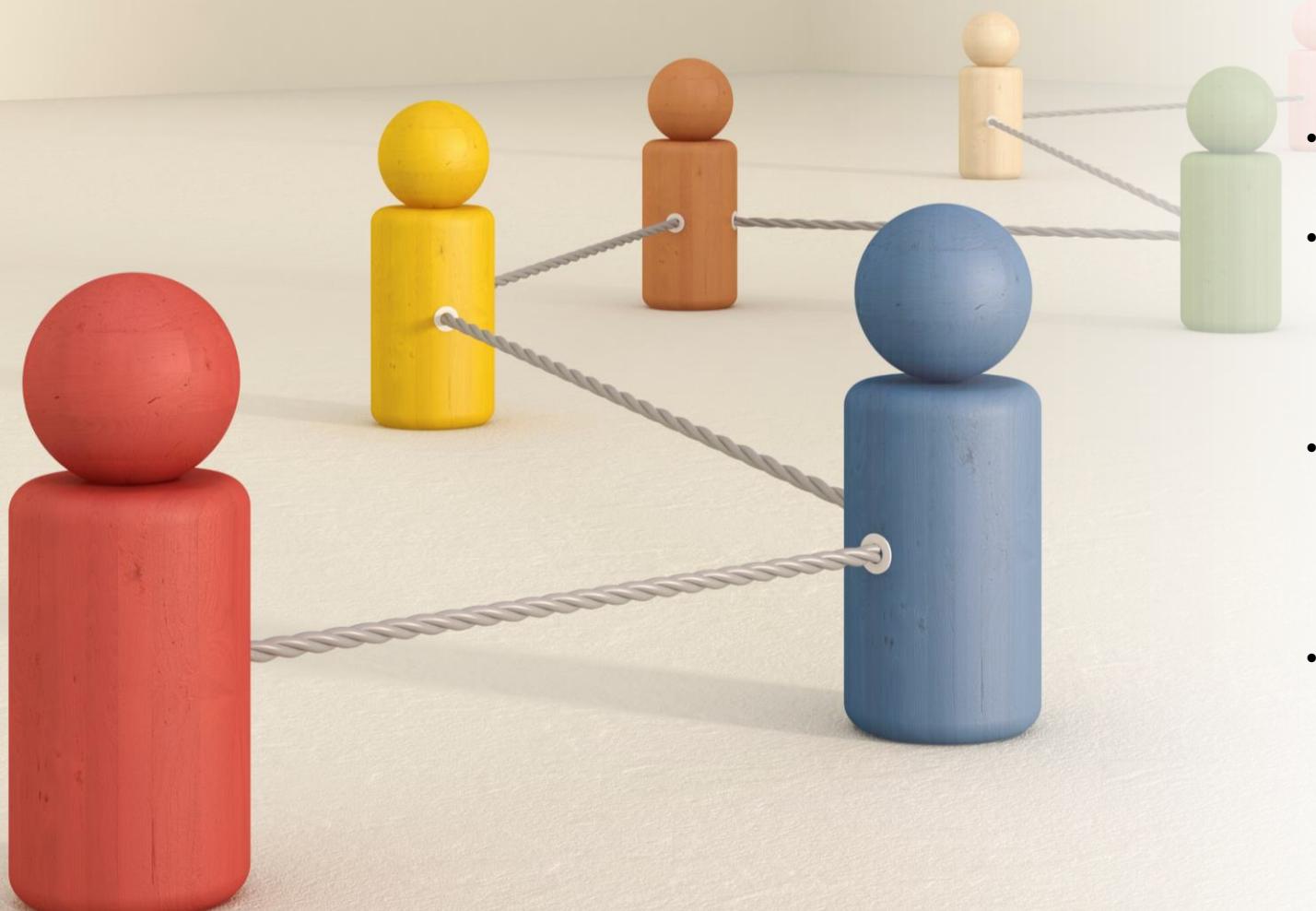
# Dodatno

- Za projekte očuvanja prirode i bioraznolikosti na područjima Natura 2000 trebali biste također prikazati logotip Natura 2000.
- Koristite izjavu o odricanju od odgovornosti kad god koristite logotip financiranja:  
Sufinanciran od Europske unije.

*Izraženi stavovi i mišljenja pripadaju samo autoru(ima) i ne odražavaju nužno stavove Europske unije ili CINEA-e. Za njih se ne mogu smatrati odgovornima ni Europska unija ni tijelo koje dodjeljuje potporu.*



# Umrežavanje/ Networking



- Projekti su obvezni umrežiti se s drugim LIFE i/ili ne-LIFE projektima.
- Aktivnosti umrežavanja mogu uključivati posjete, sastanke, razmjenu informacija i/ili druge takve aktivnosti s odgovarajućim brojem drugih relevantnih LIFE projekata (u tijeku ili završenih).
- Također može uključivati sličnu razmjenu s drugim projektima izvan LIFE-a i/ili sudjelovanje u informacijskim platformama povezanim s ciljevima projekta (uključujući na međunarodnoj razini gdje je to opravdano).
- Social media- koristite komunikacijske kanale za širenje informacija o vašem projektu



The End

## Na kraju vašeg projekta

- Na kraju projekta koji financira LIFE korisnici moraju:

Predstaviti rezultate svog projekta u Layman izvješću i odrediti, u After-LIFE planu, kako će nastaviti komunicirati rezultate nakon završetka projekta.



# Zaštita podataka

Od 25. svibnja 2018. svatko tko prikuplja ili na bilo koji način koristi u profesionalne svrhe osobne podatke pojedinaca mora se pridržavati Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR)EN.

[Guidelines and Q&As on GDPR](#)

[Information on GDPR for companies and organisations](#)

[List of national data protection authorities](#)

# HOW TO COMMUNICATE YOUR PROJECT



## Think, Plan, Act strategically

- What do you want to achieve?
- Communicate from day one



## Be creative

- Vamp up the visual, reduce the writing
- Use social media



## You can't reach everyone

- Define your target audience
- Use consortium resources, expertise and ideas



## Get into the media mindset

- Identify relevant media people
- Understand media language and needs



## Think Issue, not project

- What issue is the project addressing?
- Link communication to hot topics in society



## Think global, act local

- Local and regional media are effective targets
- Use the project's local connections



## Make it relevant to daily life

- Show the impact on society
- Avoid technical language and jargon



## Build your brand

- Become a trusted source and voice
- Contribute where and when you can