

Pole do działania! Aktywna warszawska młodzież

– wskazówki do promocji projektu

1. Wykorzystanie logotypów:

- A. Prosimy przy każdym materiale projektowym (np. grafice, wydrukowanym informatorze, programie etc.) umieścić trzy logotypy – **programu, miasta stołecznego Warszawa**, jak i **Fundacji Pole Dialogu** (wzorowe zastosowanie pokazujemy w pliku “pasek logotypów”)
- B. Logotypy w formie kolorowej oraz monochromatycznej otrzymacie od nas mailowo po zaakceptowaniu pomysłu do realizacji.
- C. Zalecamy następujące używanie logotypów: kolorowy (jasne tło + kolorowa grafika), biały (ciemne tło).
- D. Wszystkie podstawowe wersje logotypów odnajdziecie w pakiecie promocyjnym w folderze „PODSTAWOWE LOGOTYPY”. Jeśli chcecie w sposób bardziej zaawansowany dostosowywać logotypy, to wersję otwartą (w krzywych) znajdziecie w folderze „ROZSZERZONE LOGOTYPY”.

2. Promocja projektu:

- A. To Wy macie szansę zdecydować, jakimi kanałami projekt będzie promowany. Może to się zadziać za pomocą Facebooka, Instagrama, TikToka, Snapchata, ale też tradycyjnych form, np. gazetki szkolnej.
- B. Pamiętajcie, aby stawiać na **jasną i prostą nazwę projektu** z krótkim wyjaśnieniem, na czym polega Wasze działanie.
- C. Niech będzie różnorodnie! Możecie stworzyć osobny kanał projektowy na FB, IG, TT, SC, osobne wydarzenie lub posiłkować się już istniejącymi kanałami (np. samorządu uczniowskiego).
- D. Warto określić na początku grupę docelową Waszego projektu, czyli **odbiorców i odbiorczynie** w komunikacji (do kogo mówicie) oraz **narzędzia komunikacji** (jaką drogą dotrzecie do odbiorców i odbiorczyń. Pamiętajcie, że narzędzie powinno być dostosowane do grupy odbiorców i odbiorczyń, np. do grupy nauczycieli raczej nie trafi TikTok.)
- E. Dodatkowo, jeśli potrzebujecie pomocy w komunikacji projektowej, **skontaktujcie się ze swoim mentorem/mentorką.**



**pole do
działania!**

aktywna warszawska młodzież

3. Zasięgi komunikacji:

A. Bardzo zachęcamy do chwalenia się zasięgami Waszego działania, wyświetleniami i unikatowymi odbiorcami i odbiorczyniami. Nie będziemy jednak rozliczać Was z tego, jakie zasięgi będzie mieć Wasza promocja. Słowniczek pojęciowy:

- a. **Zasięgi** - suma wszystkich odbiorców i odbiorczyń, którym w ogóle przewinął się przed oczami post;
- b. **Wyświetlenia** odbiorcy i odbiorczynie, którzy wyświetlili post lub wydarzenia);
- c. **Unikatowi/-e użytkownicy/-czki** wyświetlenia minus kilkukrotne wyświetlenia przez tę samą osobę.