



WYBORY DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO 2024

PRZEWODNIK KOMUNIKACJI

ELEMENTY CI



KOLORY



CMYK

100/80/0/0

9/98/68/2

RGB

15/63/147

212/20/60



Materiał KKW Koalicja Obywatelska

- 1 W prawym górnym rogu znajduje się logo Koalicji Obywatelskiej. **Niedopuszczalna jest ingerencja w znak inna niż powiększenie/pomniejszenie.**
- 2 Zdjęcie kandydata patrzącego w obiektyw z korpusem skierowanym na wprost, umieszczone po środkowej stronie layoutu. W materiałach o orientacji pionowej zdjęcie powinno być umieszczone po lewej stronie layoutu.
- 3 Numer pozycji kandydata i numer listy wyrównane do prawej strony layoutu, umieszczone w jego dolnej części.
- 4 Imię i nazwisko kandydata ułożone na kompozycji z białych prostokątów, dopasowanych do szerokości wyrazów.
- 5 Hasło „Bezpieczna Polska w Europie” powinno znajdować się na niebieskiej apli poniżej imienia i nazwiska kandydata. Hasłu towarzyszy motyw unijnych gwiazdek. Prostokąt na którym znajduje się hasło ma delikatnie zaokrąglone rogi. **Promień zaokrąglenia nie powinien ulegać zmianie.**
- 6 **Obowiązkowa informacja prawna. Wszystkie materiały wyborcze muszą zawierać wyraźne oznaczenie, od kogo pochodzą: „Materiał KKW Koalicja Obywatelska”.**
- 7 Na białym tle umieszczone jest serce pochodzące z logotypu Koalicji Obywatelskiej. Element graficzny powinien być na najniższej warstwie i zachodzić za zdjęcie kandydata oraz belki z napisami.

WYKORZYSTANIE TŁA



Jednolite, minimalistyczne tło plakatu wyborczego, zdominowane przez symbol serca, odgrywa kluczową rolę w komunikacji wizualnej i jest nieodzownym elementem kreacji. Jego wykorzystanie stanowi zarówno znak rozpoznawczy partii, jak i fundament graficzny kompozycji, który symbolizuje zaangażowanie oraz wartości bliskie wyborcom, podkreślając serdeczne podejście do polityki i otwartość na dialog.

Prosimy o zwrócenie szczególnej uwagi na fakt, że materiały wyborcze umieszczone na BRANDPORTAL **są wyłącznie wzorami do celów poglądowych**. Zostały one utworzone z użyciem przykładowych zdjęć stockowych oraz narzędzi sztucznej inteligencji i nie posiadamy do nich odpowiednich sublicencji.

! Zakaz korzystania ze zdjęć z BRANDPORTAL

Nie jest dozwolone wykorzystywanie żadnych zdjęć zawartych w materiałach wyborczych z BRANDPORTAL. Użycie tych obrazów może naruszać prawa autorskie i prowadzić do poważnych konsekwencji prawnych.

Zachęcamy do tworzenia własnych, autentycznych materiałów lub uzyskania praw do zdjęć, które mają być wykorzystane. Dziękujemy za współpracę i zrozumienie.

ZDJĘCIE

Portret fotograficzny pozwala zaprezentować kandydata. Stanowi dominantę kompozycyjną wszystkich materiałów graficznych – stąd bierze się jego ważność.

Pozycja kandydata, uchwycona w momencie patrzenia w obiektyw, tworzy iluzję bezpośredniego kontaktu wzrokowego, co jest analogiczne do osobistego spotkania. Frontalna pozycja, z delikatnie splecionymi rękoma, przekazuje sygnał gotowości do działania i zaangażowania, a jednocześnie zachowuje dostępność. Jest to postawa, która w subtelny sposób łączy autorytet z empatią.

Otwartość kandydata podkreśla również rekomendowany strój. Subtelna elegancja akcentuje profesjonalizm i powagę, jednocześnie stanowiąc wizualne odniesienie do tradycji i stabilności. Neutralność barw koszuli kontrastuje z tłem, skupiając uwagę na osobie kandydata czy kandydatki. To ubiór, który nie dominuje, lecz wspiera wizerunek osoby kompetentnej i godnej zaufania.



INTERNET

Social media

Obecność w mediach społecznościowych to jeden z najważniejszych elementów kampanii. Użycie portali społecznościowych pozwala w łatwy sposób dotrzeć do dużej liczby osób. Komunikacja z użyciem tych narzędzi opiera się na skojarzeniach i uczuciach, wzmacnia zaangażowanie wyborców, ale wymaga jednocześnie atrakcyjnej i ciekawej formy publikowanych materiałów. Odbiorcy komunikatów w mediach społecznościowych nie oczekują długich i skomplikowanych wpisów, dlatego duże znaczenie ma używanie urozmaiconej grafiki (np. zdjęcia, infografiki, plansze, gify, memy).

Istotna jest również kwestia utrzymywania stałego kontaktu z innymi użytkownikami mediów społecznościowych oraz wykorzystywanie materiałów adekwatnych do bieżących wydarzeń.

Webwriting – jak pisać do internetu

Niezależnie od tego, jaką generację reprezentuje Twój czytelnik, musisz pamiętać, że w internecie szuka on informacji lub rozrywki. Nie lektury. Tylko 15% użytkowników internetu czyta treści tradycyjnie – od słowa do słowa. Aż 79% ekranowych czytelników jedynie przegląda strony na ekranie – skanuje teksty wzrokiem, nie wgłębiając się w ich treść.

1. Początek jest najważniejszy

Masz maksymalnie 10 sekund na to, by zatrzymać czytelnika przy tekście – gdy już trafi na Twoją stronę lub wpis. Jeśli nie zaintrygujesz go w tym czasie, jego uwaga ucieknie dalej. Klik – i go nie ma...

Najważniejsze znaczenie mają 3 elementy początku:

- ✓ tytuł – musi być intrygujący, a jednocześnie informacyjny,
- ✓ pierwsze zdanie – powinno zaczynać się mocno, najlepiej od kluczowych słów,
- ✓ pierwszy akapit – załóż, że Twój czytelnik przeczyta TYLKO pierwszy akapit, dlatego zamieść w nim absolutnie najważniejsze informacje. Jeśli go zaintrygujesz, w kolejnych akapitach poszerz je, podaj rozwinięcie i szczegóły.

2. Skup się na LEWEJ stronie

Twój czytelnik skanuje tekst od lewej. Po lewej stronie umieszczaj więc najważniejsze elementy. Wbrew pozorom to, co znajdzie się po lewej stronie tekstu, zależy głównie od Ciebie – nie od webmastera, który wlewa tekst na stronę. Każde użycie klawisza „enter” przenosi bowiem Twój tekst na lewą stronę. Właśnie po lewej są umieszczane – niezależnie od designu strony i sposobu jej wiania przez webmastera – takie elementy, jak:

- ✓ tytuł,
- ✓ początki akapitów,
- ✓ śródtytuły,
- ✓ wyliczenia (np. bullety).

3. Jak zapewnić dobry tytuł?

Tytuł w internecie musi mieścić się w jednym wersie. Słowa kluczowe umieszczaj na początku, by pojawiły się na ekranie z lewej strony. Dobrze sprawdzają się tytuły w formie pytań. Najlepiej, by były sformułowane z perspektywy czytelnika, np. Jak zostać wolontariuszem? Ale sprawdzają się też tytuły – pytania problemowe, np. Czy fotoradary zmniejszą liczbę ofiar na polskich drogach?, Po co Koalicja Obywatelska organizuje wiec w Krakowie?

MATERIAŁY GRAFICZNE

Materiały graficzne będą dostępne do pobrania na stronie brandportal.pl.

Zawartość strony będzie w trakcie kampanii aktualizowana o dodatkowe elementy do wykorzystania. Logując się na portal za pomocą podanych dalej danych, użytkownik zostaje przeniesiony na stronę główną, gdzie dostępne są aktualności i ważne informacje. W pozostałych zakładkach dostępnych na stronie, tj. „plakaty i ulotki”, „billboardy”, „internet”, „inne materiały” oraz „video”, dostępne są materiały w formatach: JPG, PDF oraz pliki otwarte przygotowane do edycji (AI i EPS).

Login: **koalicja@obywatelska**
Hasło: **KoalicjaObywatelska2024**

Materiał został złożony w programie Adobe Illustrator CC. Program jest płatny, istnieje jednak możliwość pobrania bezpłatnej 7-dniowej wersji testowej ze strony producenta: <http://www.adobe.com/pl/downloads.html>.

Na tej stronie znajdują się także pliki w formacie EPS, które można edytować w dowolnym oprogramowaniu graficznym. **W layoutach wykorzystany został krój pisma Poppins.**

Wszystkie materiały wyborcze muszą zawierać wyraźne oznaczenie, od kogo pochodzą: **Materiał KKW Koalicja Obywatelska.**

Wykonanie i publikacja materiałów wyborczych winny odbywać się zgodnie regułami wynikającymi z Instrukcji Finansowej KKW Koalicja Obywatelska, w szczególności:

- ✓ wydatki związane z wszelkimi materiałami wyborczymi muszą mieścić się w limicie wydatków przyznanemu na kampanię danego kandydata,
- ✓ każdy wydatek przed dokonaniem zamówienia wymaga akceptacji Regionalnego Pełnomocnika Finansowego, która nastąpi dopiero po wpłynięciu środków na kampanię danego kandydata na rachunek Funduszu Wyborczego Platformy Obywatelskiej RP.