

Informacja i promocja w mikroprojektach

Program Interreg V-A Polska-Słowacja 2014-2020

Bielsko-Biała

28.07.2016



Beneficjent, od momentu podpisania umowy o dofinansowanie projektu, zobligowany jest do informowania ogółu społeczeństwa o tym, że realizowany przez niego projekt otrzymał dofinansowanie z Unii Europejskiej. Obowiązek ten ma służyć uwidocznieniu, na co wydawane są wspólne środki państw członkowskich.

Kluczowym celem komunikacji prowadzonej przez beneficjenta jest pokazanie zmian, jakie przynosi realizacja danego projektu oraz podkreślenie, że jego przeprowadzenie było możliwe dzięki wsparciu Unii Europejskiej.

Dodatkowo należy kłaść nacisk na to, że projekt jest realizowany razem z zagranicznym partnerem i informować o zaletach takiej współpracy. Projekty transgraniczne są bowiem projektami, których efekt nie zostałby osiągnięty, gdyby były realizowane oddzielnie przez poszczególnych partnerów.

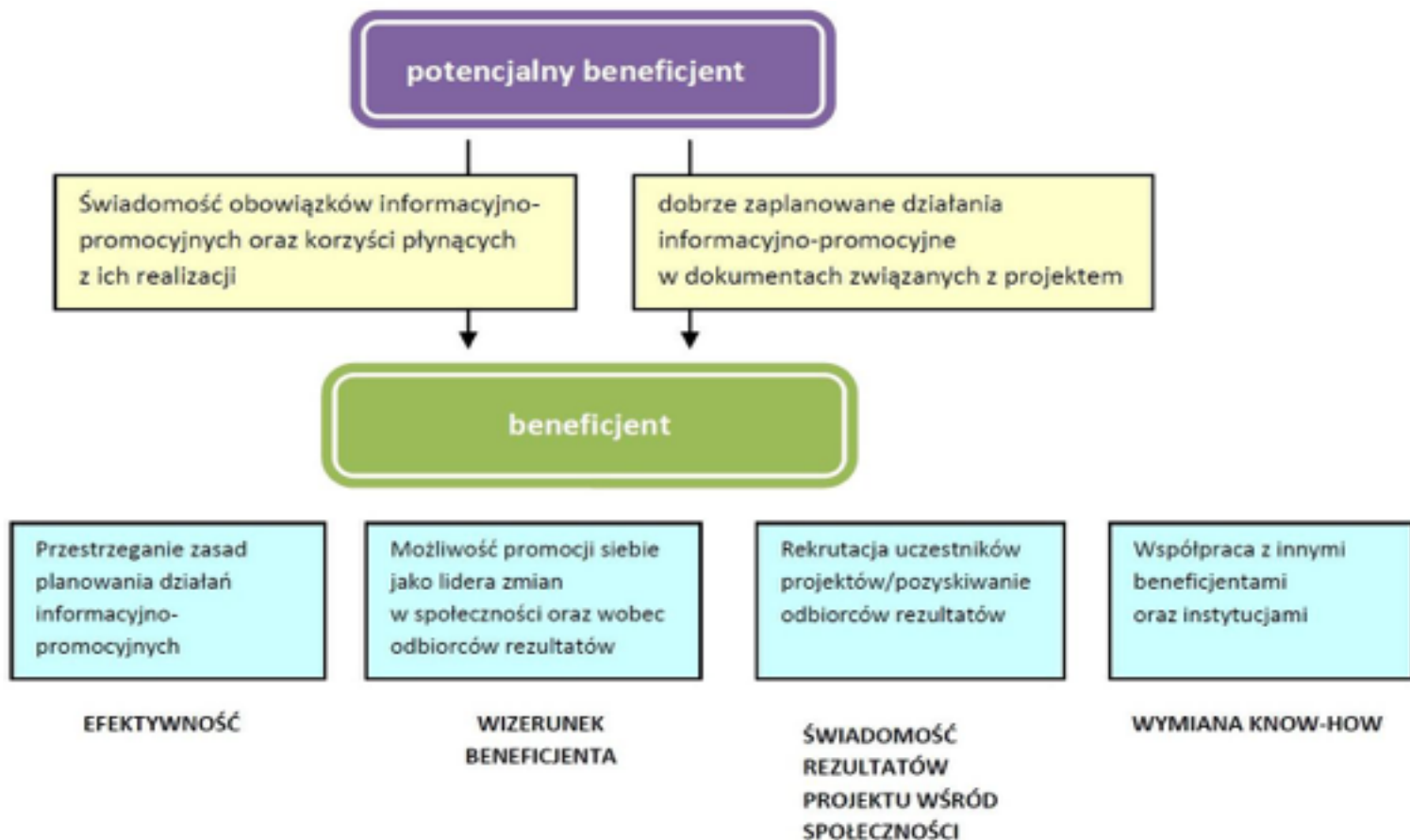
Partnerzy mikroprojektu powinni zaplanować, już na etapie wnioskowania o dofinansowanie, efektywne działania w zakresie informacji i promocji.

Odpowiednie działania promocyjne mogą przynieść wymierne efekty także w dużo dłuższym horyzoncie czasowym, np.:

- opracowany z dbałością o szczegóły transgraniczny szlak atrakcji turystycznych nie będzie odwiedzany, jeśli nie zaplanujemy odpowiednich działań promocyjnych już podczas pracy nad wnioskiem o dofinansowanie.
- strona internetowa służąca integracji przygranicznego rynku nauki i pracy nie spełni swojego zadania, jeśli nie dowiedzą się o niej osoby zainteresowane zamieszczanymi na niej informacjami.

W tym przypadku zdefiniowanie grupy odbiorców oraz określenie w jaki sposób będą mogli dowiedzieć się o projektowanym narzędziu jest decydujące.

Poniższy schemat przedstawia korzyści płynące z prawidłowo zaplanowanych i realizowanych działań informacyjnych



Komunikacja = obowiązek beneficjenta

DOBRE PLANOWANIE GWARANCJĄ POWODZENIA

Informacja i promocja są niezbędnymi elementami realizacji każdego projektu.

Ich zakres powinien być planowany i realizowany racjonalnie i efektywnie, mając na uwadze założone cele, możliwości finansowe oraz wymogi związane z oznaczaniem projektów. Wybór konkretnych narzędzi promocji należy do beneficjenta, powinien być jednak poprzedzony analizą, jaka forma promocji sprawdzi się w konkretnym przypadku.

Właściwe zaplanowanie działań pozwoli wybrać te, które są najbardziej skuteczne, należy więc spróbować odpowiedzieć na podstawowe pytania:

- **co chcemy osiągnąć?** - dotarcie z informacją o projekcie i finansowym zaangażowaniu Unii Europejskiej do jak największego grona odbiorców, ale przede wszystkim do określonych grup docelowych.

-
- **jaka jest grupa docelowa?** - określenie, do kogo adresowane są działania promocyjne jest bardzo istotne. W przypadku błędnie określonej grupy docelowej informacje nie przyciągną uwagi, bo grupa, do której będziemy się zwracali, nie będzie nimi zainteresowana. Najlepiej określić kilka grup odbiorców i dostosować do nich działania
 - **jaki narzędzia wykorzystać?** - określenie grup docelowych częściowo warunkuje dobór narzędzi i kanałów komunikacji
 - **jaki powinien być język przekazu?** - kluczową rolę w przypadku każdego komunikatu odgrywa język, który również powinien być dopasowany do wybranej grupy docelowej
 - **jak konstruować informacje?** - informacja musi być przygotowana i napisana w taki sposób, by wzbudzała zainteresowanie odbiorcy
 - **na co zwrócić uwagę planując budżet?** - planując budżet na działania informacyjno-promocyjne w projekcie należy wziąć pod uwagę różne rodzaje kosztów związane z wybranymi narzędziami oraz kanałami komunikacji

TYTUŁ PROJEKTU

Duże znaczenie przy informacji i promocji ma tytuł projektu. Powinien być on krótki, oddający charakter projektu, zrozumiały dla opinii publicznej, „wpadający w ucho”, przyciągający uwagę (przykłady z programów EWT z okresu 2007-2013: „Centrum Kultury Górnej Orawy”, „Karpacka Mapa Przygody”, „Muzyka pod Tatrami”, „Edukacja bez granic”).

Tytuł projektu nie może naruszać praw autorskich. W szczególności w projektach, które opierają swoją strategię promocji (stworzenie logotypu, adres domeny internetowej oraz wszelkie materiały wizualne) na akronimach, bez stosowania pełnego tytułu projektu, należy upewnić się, że nie dojdzie do naruszenia praw autorskich.

Wszystkie realizowane przez beneficjenta działania komunikacyjne powinny zawierać informację o otrzymaniu wsparcia poprzez **zamieszczenie zintegrowanego logotypu programu Interreg Polska-Słowacja w materiałach informacyjnych i promujących projekt.**

Logotyp należy stosować w kolorze, wersję jednobarwną można stosować wyłącznie w uzasadnionych przypadkach. Dopuszczalne jest także stosowanie logotypów w wersji monochromatycznej w korespondencji, listach obecności, umowach oraz dokumentacji przetargowej).



W większości przypadków (tablice, plakaty, publikacje, dyplomy/certyfikaty, listy obecności itp.) zaleca się wykorzystywanie logotypu zawierającego również nazwę Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego.

Należy zwrócić szczególną uwagę, by napis Unia Europejska znajdujący się pod flagą był zawsze widoczny i czytelny.

Zestawy logotypów w różnych wersjach językowych i różnych formatach są do pobrania na stronie programu www.plsk.eu w zakładce "Poznaj zasady promowania projektu".

Nieprawidłowe zastosowanie logotypów (w tym ich rozciągnięcie, zamazanie, zmiana czcionki lub kolorów itp.) może skutkować uznaniem kosztów danego materiału informacyjno-promocyjnego za niekwalifikowalne!

W rozporządzeniu nr 1303/2013 wyszczególniono następujące obowiązki beneficjenta w zakresie informacji i promocji:

- informacja na stronie internetowej - **Beneficjent ma obowiązek zamieszczenia na swej stronie internetowej (jeśli taka strona istnieje) krótkiego opisu projektu** - przedstawiając jego cele i osiągnięcia oraz podkreślając, że otrzymał wsparcie finansowe Unii Europejskiej.
- zawieszenie plakatu informacyjnego - konieczne jest także **zamieszczenie plakatu z informacjami nt. projektu** (minimalny rozmiar: A3) w miejscu łatwo widocznym dla ogółu społeczeństwa (np. w miejscu realizacji projektu, przy wejściu do budynku).
- oznakowanie działań, dokumentów oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych wytworzonych w ramach projektów;
- zamieszczanie tablic pamiątkowych (w przypadku jeśli projekt zawiera elementy inwestycyjne)

PLANOWANE WYDARZENIA

Sukces organizowanego wydarzenia, warsztatów, szkoleń zależy w dużej mierze od prawidłowego określenia celu oraz grupy odbiorców. Ważne jest określenie sposobów dotarcia z informacją do wybranej grupy oraz dobre planowanie (zarówno pod kątem budżetu jak i samej organizacji).

Planując organizację wydarzeń w ramach projektu czy też udział w zewnętrznych wydarzeniach, należy zwrócić uwagę na następujące aspekty:

- dopasowanie rodzaju wydarzenia do charakteru projektu, a tym samym do intencji spotkania, oraz do grupy odbiorców;
- konieczne jest przemyślenie, co chcemy przekazać i czy organizacja wydarzenia przyniesie oczekiwane efekty;

- wybór miejsca spotkania - powinno być łatwo dostępne za pomocą środków komunikacji publicznej, a także dla osób niepełnosprawnych;
- wybór terminu - warto upewnić się, że w planowanym terminie nie odbywa się inne wydarzenie, które może być równie atrakcyjne dla wybranej grupy odbiorców;
- wydarzenia organizowane w ramach projektów transgranicznych powinny być wspólne - tzn. powinni w nich uczestniczyć także partnerzy i społeczność lokalna z drugiej strony granicy (należy wziąć to pod uwagę przy planowaniu budżetu, m.in. kosztów podróży zagranicznych);
- odpowiednie oznakowanie wydarzenia - każdorazowo, w miejscu odbywania się wydarzenia, musi znaleźć się informacja, że zostało ono zorganizowane w ramach danego projektu.
- obowiązkiem beneficjenta jest także przekazywanie krótkich notatek o osiągnięciach projektu do właściwego partnera projektu parasolowego.



Dziękuję za uwagę!