



Interreg
Polska-Słowacja

Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego



Załącznik nr 7
do Podręcznika beneficjenta
Programu Interreg V-A Polska-Słowacja

Poradnik/wytyczne dla beneficjenta i beneficjenta mikroprojektów w zakresie promocji projektów finansowanych w ramach programów EWT 2014-2020

Celem poradnika, który oddajemy w Państwa ręce, jest przedstawienie zagadnień związanych z promocją projektów finansowanych w ramach programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej (EWT).

Znajdą tutaj Państwo szczegółowe zasady informacji i promocji zarówno dla projektów standardowych, flagowych jak i mikroprojektów wspieranych w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Interreg V-A Polska-Słowacja 2014-2020.

Poradnik ma zachęcić beneficjenta do zaplanowania, już na etapie składania wniosków o dofinansowanie, efektywnych działań w tym zakresie, ale także służyć pomocą w trakcie ich realizacji. Zamieszczono w nim informacje dotyczące wymagań stawianych w aktach prawnych Unii Europejskiej oraz wskazówki i przykłady, które odnoszą się do promocji podczas różnych etapów cyklu życia projektu. Podane zostały przykłady dobrych praktyk z okresu 2007-2013.

Liczymy, że zawarte poniżej informacje ułatwią Państwu prowadzenie skutecznej komunikacji celów i efektów projektu!

Spis treści:

➤	Komunikacja = obowiązek beneficjenta	3
➤	Dlaczego tak ważna jest promocja projektu?.....	3
➤	Co i jak komunikujemy?.....	4
➤	Dobre planowanie gwarancją powodzenia	5
➤	Wymagane informacje	8
➤	Logotypy – warunki techniczne	10
➤	Oznaczanie projektów: plakat, tablica informacyjna, tablica pamiątkowa.....	11
➤	Narzędzia działań promocyjnych.....	14
1.	Strona internetowa	14
2.	Wydarzenia.....	17
3.	Publikacje	20
4.	Notatki prasowe	21
5.	Materiały promocyjne	23
6.	Inne materiały i dokumenty stosowane podczas realizacji projektu	24
➤	Gdzie uzyskać pomoc	25

➤ **Komunikacja = obowiązek beneficjenta**

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.

Podstawowym dokumentem, który informuje o konieczności podjęcia działań informacyjnych i komunikacyjnych przez beneficjentów w latach 2014-2020 jest Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 roku¹. Obowiązki beneficjentów zostały wyszczególnione w pkt. 2.2 Załącznika nr XII „Informacja i komunikacja na temat wsparcia z funduszy polityki spójności”.

Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 821/2014 z dnia 28 lipca 2014 roku² precyzuje z kolei techniczne aspekty oznaczania projektów.

Obowiązki beneficjenta w zakresie informacji i promocji zostały ujęte również w umowie o dofinansowanie.

Niniejsza publikacja systematyzuje i uszczegóławia zawarte w tych dokumentach zobowiązania.

➤ **Dlaczego tak ważna jest promocja projektu?**

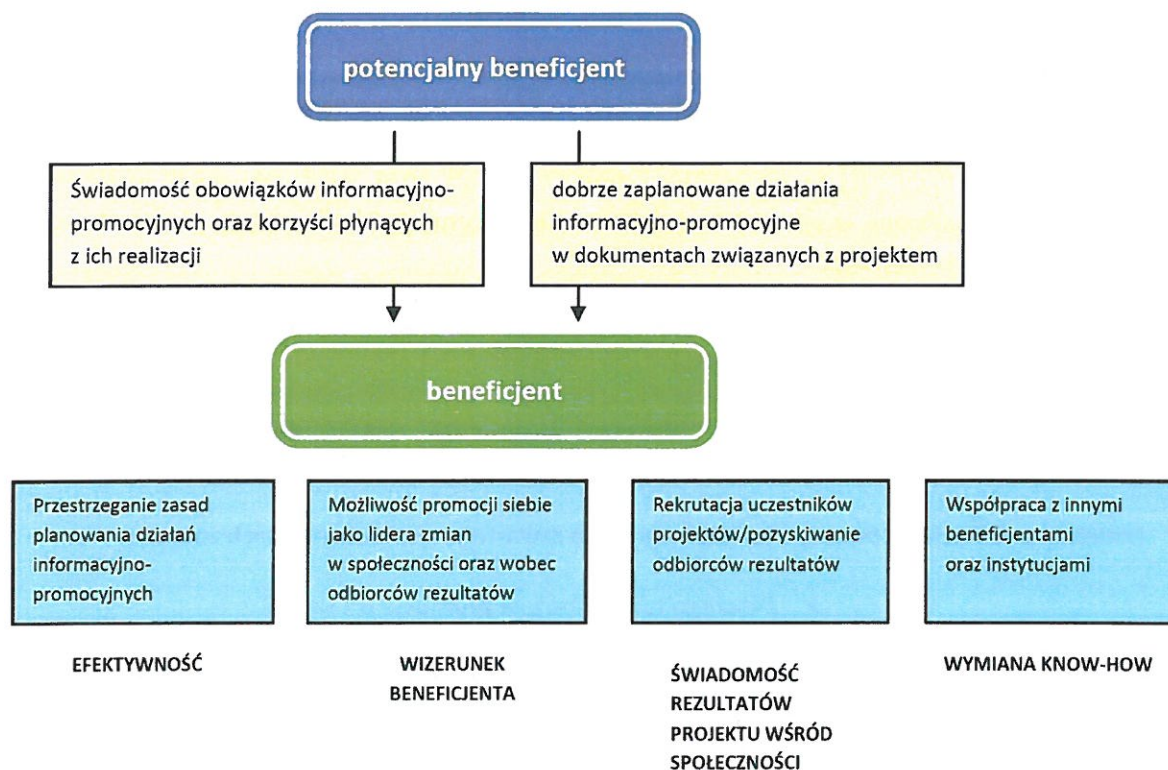
Beneficjenci są ambasadorami programu w terenie – **prowadzone przez nich działania informacyjno-promocyjne mogą przyczynić się do zwiększenia wśród społeczeństwa świadomości zmiana polsko-słowackim pograniczu, w najbliższym otoczeniu, w codziennym życiu**. Niezwykle ważne jest też podkreślanie, że projekty EWT to projekty realizowane przy udziale partnerów z różnych krajów.

Promocja w wielu przypadkach odgrywa kluczową rolę, czy wręcz decyduje o powodzeniu bądź porażce projektu. Odpowiednie działania promocyjne mogą przynieść wymierne efekty także w dużo dłuższym horyzoncie czasowym. 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. Przykłady możemy mnożyć, istotne jest jednak podkreślenie, że **to beneficjentom powinno zależeć na tym, by pozytywne komunikaty o ich projektach docierały do odpowiednich osób**.

¹ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0320:0469:PL:PDF>

² <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32014R0821>

Poniższy schemat³ przedstawia korzyści płynące z prawidłowo zaplanowanych i realizowanych działań informacyjnych:



➤ Co i jak komunikujemy?

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, w przypadku programów EWT, 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.

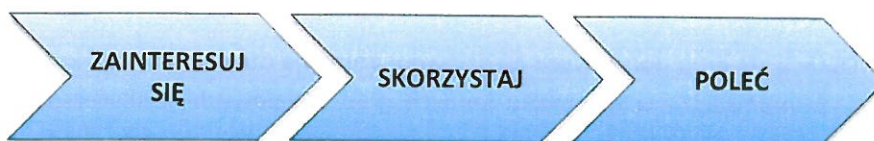
Wyróżniamy **różne perspektywy prezentacji korzyści** uzyskanych dzięki Funduszom Europejskim⁴ - w przypadku projektów EWT rekomendujemy przedstawianie projektów z perspektywy indywidualnej i z perspektywy społeczności:

³ Na podstawie Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020.

⁴ J.w.

1. Indywidualna (JA) – opisuje osobiste doświadczenie i korzyści pojedynczego odbiorcy. Np. Pan Kowalski dzięki przebudowie drogi z miejscowości A do miejscowości B szybciej dociera do miejsca pracy. Pani Zając wzięła udział w szkoleniu, a tym samym podniosła swoje kompetencje zawodowe. Ta perspektywa przewiduje oddanie głosu jednostkom opowiadającym o zmianach, które zaszły w ich najbliższym otoczeniu oraz o tym, jak oni sami aktywnie zmienili swoją rzeczywistość.
2. Społeczności (MY) – przedstawia doświadczenie społeczności, która widzi, że transgraniczna współpraca jest opłacalna i pozwala wywierać większy wpływ na rzeczywistość. Mieszkańcy dostrzegają, że korzystne zmiany nie są dziełem przypadku, ale wspólnej inicjatywy. Razem wywołujemy znaczące zmiany oraz w sposób świadomy kształtujemy swoje otoczenie.

Beneficjenci powinni kierować do opinii publicznej informacje o tym, że otrzymali unijne wsparcie. **Mechanizm komunikacji określa sposób dotarcia z przekazem do grup docelowych.** W przypadku, gdy tą grupą jest opinia publiczna, mechanizm komunikacji jest następujący:



1. W pierwszym etapie największe znaczenie ma dotarcie do opinii publicznej z informacją o zmianach zachodzących na pograniczu dzięki unijnym funduszom (np. o nowych atrakcjach, o organizowanych wydarzeniach). Kluczowe jest więc sformułowanie interesującego przekazu (unikanie oficjalnego żargonu) i wykorzystanie więcej niż jednego kanału informacji.
2. W drugim etapie ważne jest zachęcenie odbiorcy do skorzystania z efektów realizowanych projektów (np. odwiedzenia inwestycji, wzięcia udziału w organizowanym wydarzeniu). Istotna jest więc precyzyjna komunikacja oparta na szablonie: co, gdzie, kiedy, jak i dlaczego.
3. Trzeci etap to wykorzystanie potencjału komunikacyjnego odbiorcy. Rekomendacja osoby, która skorzystała z projektu bądź jego osiągnięć i przekazuje o tym informację dalej, może być jednym z najbardziej wiarygodnych źródeł promocji wykorzystania Funduszy Europejskich i zachodzących dzięki nim zmian.

➤ **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. Np. w przypadku projektów oferujących nowe produkty turystyczne właściwe działania przełożą się na wzrost liczby odwiedzających.

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 (np. młodzież w wieku szkolnym, mieszkańcy miejscowości, w których realizowane jest przedsięwzięcie, przedsiębiorcy chcący rozwijać się na rynku kraju sąsiada, grupy wykluczone). Zbyt szerokie adresowanie działań – do ogółu społeczeństwa – niesie ze sobą ryzyko, że komunikat „zagubi się” wśród innych.

Jakie narzędzia wykorzystać

Określenie grup docelowych częściowo warunkuje dobór narzędzi i kanałów komunikacji - w przypadku jednych grup docelowych najskuteczniejsze okażą się ulotki czy broszury, w przypadku innych będą to np. konferencja, prezentacja projektu podczas targów turystycznych czy informacje w mediach społecznościowych. By działania informacyjno-promocyjne były skuteczne, wybrane narzędzia i kanały komunikacji muszą być również dostosowane do tematyki projektu.

Jaki powinien być język przekazu

Kluczową rolę w przypadku każdego komunikatu odgrywa język, który również powinien być dopasowany do wybranej grupy docelowej (np. komunikat adresowany do starszego pokolenia, a napisany językiem młodzieżowym może być niezrozumiały). Współczesny język przekazu to połączenie tekstu i obrazu. Należy pamiętać, że dane słowo powoduje jednoczesne pojawienie się zarówno znaczenia tego słowa jak i ciągu skojarzeń, dlatego dobór słów wykorzystywanych w przekazie jest bardzo istotny.

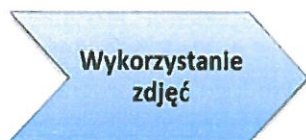
Jak konstruować informacje

Informacja musi być przygotowana i napisana w taki sposób, by wzbudzała zainteresowanie czytelnika. W przypadku artykułu już nagłówek powinien przyciągać uwagę – sposób, w jaki zostanie sformułowany sprawi, czy czytelnik będzie chciał zapoznać się z całą informacją. Przesłanie powinno być proste, zawierać fakty i liczby, może opowiadać historię, także w formie zdjęciowej (przed i po). Istotne jest, by zarówno treść, jak i grafika były czytelne i interesujące dla czytelnika. Zdania powinny być proste (średnio 15-20 słów) i napisane językiem, który każdy zrozumie (należy unikać żargonu, ale także zbyt potocznych słów).

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. Jeśli np. planowane jest uruchomienie strony internetowej trzeba uwzględnić koszty

jej stworzenia, wykupu domeny oraz regularnej obsługi; jeśli planowane są konkursy, należy rozważyć koszty druku plakatów, dyplomów, zakupu i oznakowania nagród. Planując materiały promocyjne trzeba się zastanowić, czy odpowiadają one charakterowi projektu, są adekwatne dla wybranej grupy docelowej i są kwalifikowalne. Kwestią do przemyślenia jest także sposób ich dystrybucji.



Publikując zdjęcia (czy to w broszurze, czy na stronie internetowej, czy też przekazując je instytucjom zaangażowanym we wdrażanie programu) należy pamiętać o zapisach ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, zarówno pod względem praw autorskich, jak i ochrony wizerunku. Zdjęcia powinny oddawać charakter wydarzenia.

DOBRE PRAKTYKI

- ☺ 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”, „Pogranicze pięknieje - rekompozycja Parku Dworskiego w Iłowej” „Atrakcje przyrodnicze wysp Uznam – Karsibór”, „Odra dla turystów”);
- ☺ Dynamiczne zdjęcia oddające charakter wydarzenia i pokazujące udział publiczności, grupy osób korzystające z możliwości jakie dała im konkretna inwestycja będą budzić większe zainteresowanie niż zdjęcia inwestycji, na których brakuje ludzi.

ZŁE PRAKTYKI

- ☹ Tytuł projektu nie może naruszać praw autorskich. W szczególności projekty które opierają swoją strategię promocji (stworzenie logotypu, adres domeny internetowej oraz wszelkie materiały wizualne) na akronimach, nie stosując pełnego tytułu projektu, powinny się upewnić, że do takiej sytuacji nie dojdzie. Przykład z perspektyw 2007-2013: projekt programu Południowy Bałtyk „Integration and education of students, graduates and SME’s in terms of industrial design management” wykorzystujący akronim „DesignSHIP” został oskarżony o naruszenie praw autorskich. Akronim „DesignSHIP” był komercyjną marką zarejestrowaną jeszcze przed powstaniem projektu. W wyniku tej sytuacji, projekt musiał zmienić akronim w dość zaawansowanej fazie promocji, co skutkowało negatywnymi konsekwencjami, biorąc pod uwagę całościową politykę promocyjną projektu;
- ☹ Zdjęcia z konferencji przedstawiające stół z poczęstunkiem i kilka siedzących przy nim osób (takie zdjęcia mogą znaleźć się w archiwum z realizacji projektu, ale nie są to zdjęcia, które przyciągną uwagę w publikacji).

➤ Wymagane informacje

➔ Logotyp

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 przypadkach⁵. Logotyp powinien być zawsze umieszczony w widocznym miejscu, a jego wielkość należy dopasować do skali dokumentu lub materiału, na którym się pojawia. Szczegółowe informacje o zintegrowanym logotypie programu zostały zawarte w następnym rozdziale.

Dodatkowo, w rozporządzeniu nr 1303/2013 wyszczególniono następujące obowiązki beneficjenta:

➔ 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 dokumentów i materiałów wytworzonych w ramach projektów

➔ Zamieszczanie tablic informacyjnych i pamiątkowych

⁵ W przypadku grawerowania tablic w kamieniu, w szkło, metalu; w przypadku tablic wypalanych w drewnie oraz materiałów promocyjnych z grawerką. Dopuszczalne jest także stosowanie logotypów w wersji monochromatycznej w korespondencji, listach obecności, umowach oraz dokumentacji przetargowej.

Realizuję projekt – moje obowiązki	Oznakowanie działań i materiałów informacyjnych i promocyjnych	Oznakowanie dokumentów związanych z realizacją projektu	Umieszczenie plakatu A3 z informacjami na temat projektu w widocznym i publicznie dostępnym miejscu	Umieszczenie na stronie internetowej: <ul style="list-style-type: none"> • logo UE z odniesieniem do Unii Europejskiej w polu widzenia • odniesienie do programu i do funduszu • opisu realizowanego projektu 	Tablica informacyjna w trakcie realizacji projektu	Tablica pamiątkowa po zakończeniu projektu
Wkład publiczny w projekt ⁶ jest równy lub mniejszy niż 500 tys. euro	X	X	X	X		
Wkład publiczny w projekt jest równy lub mniejszy niż 500 tys.) i projekt zawiera elementy inwestycyjne	X	X	X	X		X
Wkład publiczny w projekt przekracza 500 tys. euro oraz: <ul style="list-style-type: none"> • projekt nie dotyczy zakupu środków trwałych • projekt nie dotyczy działań w zakresie infrastruktury lub prac budowlanych 	X	X	X	X		
Wkład publiczny w projekt przekracza 500 tys. euro i projekt dotyczy działań w zakresie infrastruktury lub prac budowlanych	X	X		X	X	X
Wkład publiczny w projekt przekracza 500 tys. euro i projekt dotyczy zakupu środków trwałych	X	X	X	X		X

Wszystkie powyższe elementy zostały szczegółowo omówione w dalszej części dokumentu.

Dodatkowo, w umowie o dofinansowanie projektu zawarty jest **obowiązek przekazywania przez beneficjenta do Instytucji Zarządzającej, za pośrednictwem Wspólnego Sekretariatu Technicznego, dokumentacji audiowizualnej⁷ z realizacji projektu** oraz zgody na jej wykorzystywanie w celu promocji programu. Przekazywane zdjęcia powinny mieć rozdzielczość min. 1795 x 2480 pikseli, min. 300 DPI.

⁶ Wkład publiczny w projekt – całkowite dofinansowanie projektu, czyli suma środków, jakie uzyskali wszyscy partnerzy.

⁷ Fotografie, filmy, nagrania telewizyjne i radiowe.

➤ Logotypy – warunki techniczne

W przypadku programu Polska-Słowacja, logotyp programu i symbol Unii Europejskiej zostały zintegrowane. Nie ma potrzeby dodatkowego wklejania symbolu Unii Europejskiej (flagi).

Nierozdzielnymi elementami składowymi zintegrowanego logotypu programu są element graficzny nawiązujący do logotypu z okresu programowania 2007-2013, nazwa programu oraz symbol Unii Europejskiej.



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".

Należy zawsze wykorzystywać logotypy z plików umieszczonych do pobrania na stronie programu. Modyfikacja logotypu programu jest niedozwolona.

Kolory znajdujące się na logotypie są w większości kolorami pochodnymi koloru flagi Unii Europejskiej i nie mogą być zmieniane. Kolory niebieskie w nazwie programu oraz elemencie graficznym to kolory Pantone Reflex Blue oraz Light Blue (Pantone 2716). Kolor czerwony w grafice programu to kolor Pantone 186C.

Wszystkie logotypy powinny być zamieszczane w wersji kolorowej. **Obowiązuje zasada, że albo wszystkie umieszczone na danym materiale/dokumencie logotypy są monochromatyczne, albo wszystkie są kolorowe. Umieszczenie jednych logotypów w kolorze, a innych w wersji monochromatycznej jest niedopuszczalne.**

Beneficjenci mogą również na materiałach informacyjno-promocyjnych zamieścić własne logotypy, jednak nie mogą być większe od zintegrowanego logotypu programu (zarówno na wysokość jak i szerokość znaku). W zestawieniu znaków nie mogą być umieszczane logotypy wykonawców prywatnych, którzy wykonują działania w ramach projektu, ale którzy nie są beneficjentami.

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

Dobłą praktyką jest konsultacja projektów graficznych i zastosowania zintegrowanego logotypu programu na wszelkich materiałach ze Wspólnym Sekretariatem Technicznym lub właściwym partnerem projektów parasolowych.

➤ **Oznaczanie projektów: plakat, tablica informacyjna, tablica pamiątkowa**

✓ **Plakat informacyjny**

Obowiązkiem beneficjenta w okresie realizacji projektu współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego jest zamieszczenie, w miejscu dobrze widocznym i dostępnym publicznie, plakatu zawierającego co najmniej:

- zintegrowany logotyp programu wraz z nazwą funduszu, z którego finansowany jest projekt, tj. Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego;
- tytuł projektu, nazwę partnera wiodącego oraz partnerów projektu;

Powyższe informacje muszą zajmować co najmniej 25% plakatu informacyjnego. Położenie tekstu nie może w żaden sposób ingerować w zintegrowany logotyp.

W przypadku projektów dotyczących działań w zakresie infrastruktury lub prac budowlanych, które uzyskały całkowite wsparcie publiczne w wysokości ponad 500 tys. euro, konieczne jest zamieszczenie tablicy informacyjnej (większe rozmiary niż plakat informacyjny).

Plakat informacyjny wymagany jest także w przypadku projektów miękkich (np. edukacyjnych). Minimalny rozmiar plakatu to **format A3**. Plakat musi być umieszczony w miejscu dobrze widocznym i dostępnym publicznie, nie później niż miesiąc od uzyskania dofinansowania.

PRZYKŁADOWY PLAKAT INFORMACYJNY



“Polsko-słowackie partnerstwo dla wspólnego rozwoju”

Projekt realizowany przez:

Partner/Partnerzy projektu:

✓ Tablica informacyjna

Tablice informacyjne wymagane są dla projektów infrastrukturalnych, które uzyskały wsparcie publiczne w wysokości ponad 500 tys. euro. Chodzi o **całkowite** wsparcie publiczne **projektu** – w przypadku projektów EWT stanowi to sumę wszystkich środków, jakie uzyskali łącznie wszyscy partnerzy projektu. Oznacza to, że w przypadku, gdy partner projektu „swoją” część projektu zrealizował przy wsparciu w wysokości 150 tys. euro, ale suma wsparcia wszystkich przedsięwzięć partnerów w ramach tego projektu przekracza 500 tys. euro, w każdej lokalizacji również konieczne będzie zainstalowanie takiej tablicy.

Tablica powinna zostać umieszczona w widocznym miejscu na terenie budowy, począwszy od pierwszego dnia prac związanych z realizacją projektu. Jeśli Twój projekt rozpoczął się przed uzyskaniem dofinansowania, tablica powinna stanąć bezpośrednio po podpisaniu umowy. Minimalne wymiary tablicy informacyjnej to 90x70cm. Tablica powinna zawierać:

- zintegrowany logotyp programu zawierający nazwę funduszu, z którego finansowany jest projekt, tj. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego;
- główny cel inwestycji (np. modernizacja obiektu historycznego, budowa ścieżki rowerowej itp.);
- tytuł projektu, nazwę partnera wiodącego oraz partnerów projektu;

Informacje na tablicy powinny być przekazane przy zastosowaniu czcionki Ubuntu lub ewentualnie Calibri. Nie należy stosować kursywy, podkreśleń ani efektów czcionki.

Zintegrowany logotyp programu oraz wszystkie informacje muszą zajmować co najmniej 25% powierzchni tablicy.

W przypadku, gdy tablica informacyjna spełnia wszystkie wymagania przewidziane dla tablicy pamiątkowej, można pozostawić tablicę informacyjną jako pamiątkową.

PRZYKŁADOWA TABLICA INFORMACYJNA



✓ Tablica pamiątkowa

Nie później niż trzy miesiące po zakończeniu finansowym projektu beneficjent ma obowiązek umieścić na stałe tablicę pamiątkową. W przypadku projektów liniowych (np. drogi, szlaki, ścieżki rowerowe itp.) minimalne wymiary tablicy pamiątkowej to **90X70cm, w przypadku pozostałych projektów wystarczy format A3**. Tablica musi być umieszczona w miejscu dobrze widocznym. W przypadku modernizacji pomieszczeń lub części obiektu tablica pamiątkowa powinna znaleźć się w części, której dotyczył projekt.

Wielkość tablicy pamiątkowej w wyjątkowych przypadkach może być mniejsza od wymaganej. Wówczas jej projekt musi zostać ustalony w drodze konsultacji z odpowiednią instytucją (ze Wspólnym Sekretariatem Technicznym, instytucją wdrażającą projekt parasolowy, Instytucją Zarządzającą).

Tablice pamiątkowe są obowiązkowe dla wszystkich projektów:

- **których całkowite wsparcie publiczne przekracza 500 tys. Euro;**
- **które dotyczą zakupu środków trwałych lub finansowania działań w zakresie infrastruktury lub prac budowlanych.**

Zakres informacji umieszczany na tablicach pamiątkowych jest taki sam jak w przypadku tablic informacyjnych. Informacje muszą zajmować co najmniej 25% powierzchni tablicy.

Położenie tekstu nie może w żaden sposób ingerować w zintegrowany logotyp programu. Na tablicy pamiątkowej może się również znaleźć informacja na temat **procentowego udziału** środków z Unii Europejskiej.

Tablice pamiątkowe powinny być estetyczne i wykonane z trwałego materiału, który nie ulega szybkiemu zniszczeniu pod wpływem czynników zewnętrznych, np. metal, szkło, kamień. Beneficjent ma obowiązek utrzymywać je w dobrym stanie przez cały okres trwałości projektu (wymieniać je np. w przypadku uszkodzenia, wyblaknięcia kolorów itd.). Należy zadbać o to, by tekst na tablicach prezentował się przejrzysto i proporcjonalnie. Informacja musi być łatwa do odczytania i przyswojenia. Nie należy stosować jaskrawych, rażących kolorów, które mogłyby utrudniać odbiór treści.

W przypadku inwestycji liniowych (np. szlaki, ścieżki rowerowe) zarówno tablice informacyjne jak i tablice pamiątkowe powinny znaleźć się na początku i na końcu odcinka będącego przedmiotem projektu.

DOBRE PRAKTYKI

- ☺ Dopasowanie tablicy do charakteru inwestycji np. tablica grawerowana umieszczona na zmodernizowanym budynku lub w innym widocznym miejscu przy wejściu;
- ☺ W projektach turystycznych – przygotowanie tablic posiadających dodatkowe informacje np. tablica pamiątkowa zawierająca wszystkie wymagane elementy oznakowania projektu i mapę z regionalnymi atrakcjami czy z zaznaczonym przebiegiem ścieżki rowerowej lub szlaku turystycznego;
- ☺ W przypadku projektów z zakresu ochrony i rozwoju dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, dodanie adresów stron internetowych projektów, które są prowadzone w co najmniej dwóch językach;
- ☺ W przypadku dłuższych szlaków/ścieżek rowerowych koordynacja rozmieszczenia tablic z partnerami, tak by pojawiały się na szlaku/ścieżce w równomiernych odstępach;
- ☺ Jednolite oznakowanie szlaków/ścieżek rowerowych bez względu na partnera przez którego były wykonywane;

ZŁE PRAKTYKI

- ☹ Standardowa biała tablica z nadrukiem w kolorze umieszczona przy odrestaurowanym zabytkowym drewnianym obiekcie zamiast tablicy dopasowanej stylem do obiektu;
- ☹ Tablice wypłowiałe, przekrzywione – negatywnie wpływają także na wizerunek beneficjenta;
- ☹ Umieszczenie tablicy w miejscu, w którym jest w pełni widoczna i nie jest zasłonięta np. drzewami.

W przypadku zakupu sprzętu ruchomego rekomendujemy zamieszczenie na nim oznaczenia na przykład w formie naklejki, zachowując wytyczne dotyczące oznakowania (zintegrowany logotyp programu wraz z nazwą funduszu tj. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego).

Aby udokumentować właściwą promocję projektu zaleca się wykonanie zdjęć wyeksponowanych plakatów/tablic informacyjnych i pamiątkowych i umieszczenie ich w dokumentacji projektu. Można też dodatkowo zachować elektroniczną wersję plakatu lub wydruk w pomniejszonym formacie A4.

➤ Narzędzia działań promocyjnych

1. [Strona internetowa](#)

Każdy beneficjent ma obowiązek zamieścić na swej stronie internetowej (jeżeli taka istnieje) informację o projekcie, ale nie każdy projekt musi posiadać odrębną stronę internetową.

Należy więc rozróżnić dwie sytuacje:

➔ **Strony internetowe beneficjentów z informacją o realizowanym projekcie**

Na stronie beneficjenta, w trakcie realizacji projektu, powinien znaleźć się w widocznym miejscu odsyłacz do zakładki zawierającej informacje o projekcie, np. w postaci baneru ze zintegrowanym logotypem, po kliknięciu na który użytkownik zostanie przekierowany w miejsce, gdzie znajduje się opis projektu.

Opisując przedsięwzięcie, należy korzystać z zamieszczonego poniżej wzoru:

WZÓR INFORMACJI NT. PROJEKTU ZAMIESZCZANEJ NA STRONIE BENEFICJENTA

- ✓ Zintegrowany logotyp programu;
- ✓ Tytuł projektu;
- ✓ Partner wiodący; partnerzy projektu (oraz adresy ich stron www),
- ✓ Opis projektu,
- ✓ Cele projektu (po zakończeniu należy uzupełnić o rezultaty projektu),
- ✓ Okres realizacji,
- ✓ Wartość projektu,
- ✓ Dofinansowanie z Unii Europejskiej (udział procentowy i nazwa Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego),
- ✓ Materiały audiowizualne (np. zdjęcia, mapy, filmiki video).

➔ **Strony projektów**

Przemyślana i odpowiednio dostosowana strona internetowa jest wizytówką projektu. Planując działania informacyjno-promocyjne należy się zastanowić, czemu ma ona służyć (czy jej stworzenie jest wskazane i uzasadnione), kto (jaka grupa docelowa) ma być jej głównym użytkownikiem, jaka będzie jej funkcjonalność, jakie materiały będą na niej zamieszczane oraz w jaki sposób potencjalni użytkownicy będą mogli się o niej dowiedzieć i z niej skorzystać. Decydując się na uruchomienie strony internetowej projektu należy pamiętać, że aby spełniła ona swoje zadanie, musi być regularnie aktualizowana o interesujące treści oraz materiały audiowizualne - taka strona musi „żyć”.

Informacje powinny być **prezentowane w sposób atrakcyjny** (również z wykorzystaniem materiałów fotograficznych i audiowizualnych, bannerów), **ale przy zapewnieniu czytelności strony**. Ważne by były w logiczny sposób pogrupowane, co umożliwi intuicyjne poruszanie się po stronie.

W przypadku stron projektów EWT konieczne jest zapewnienie, by strona była także dostępna w wersji językowej partnera/partnerów projektu. **Wszystkie wersje językowe powinny być aktualizowane w miarę postępów projektu**

Adres strony internetowej projektu **powinien być krótki i nieskomplikowany, co ułatwi jego rozpowszechnianie. Rekomendujemy jego zamieszczanie m.in. w publikacjach dotyczących projektu i innych wydawnictwach, informacjach prasowych i telewizyjnych oraz w inny skuteczny sposób**, np. na papierze firmowym, czy też wizytówkach osób zaangażowanych w realizację projektu.

Strony internetowe powinny być utrzymywane przez co najmniej okres trwałości projektu. O ile to możliwe ze względu na charakter projektu, rekomenduje się kontynuację aktywności na stronie internetowej, np. w postaci informacji o dalszej współpracy, różnych, dalszych wspólnych działaniach partnerów

Strony internetowe projektów bądź zakładki na stronie beneficjenta dedykowane projektowi powinny zawierać:

- zintegrowany logotyp programu, który powinien być widoczny w momencie wejścia użytkownika na stronę internetową, a w przypadku korzystania z urządzenia mobilnego – bez konieczności przewijania strony w dół;
- Konieczne jest podkreślenie, że projekt otrzymał wsparcie finansowe z Unii Europejskiej, dlatego powinna pojawić się nazwa funduszu, z którego finansowany jest projekt, tj. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego;
- Informacje o projekcie (dane ze wzoru informacji);
- Oraz opcjonalnie logo beneficjenta.

DOBRE PRAKTYKI

- ☺ W przypadku projektów inwestycyjnych zamieszczanie na stronie internetowej dokumentacji fotograficznej „przed” i „po przeprowadzeniu przedsięwzięcia”; należy pamiętać, że zasada im więcej tym lepiej w tym przypadku się nie sprawdza – dobrze jest wybrać kilka zdjęć najlepiej obrazujących zmianę;
- ☺ Doceniane przez użytkowników są też krótkie filmiki (z promowanych miejsc, zorganizowanych wydarzeń) – muszą być jednak interesujące; powinny też zachowywać odpowiednią dynamikę;
- ☺ Układ strony internetowej, który od razu pozwala na zobaczenie „nowości”;
- ☺ Warto zamieszczać na stronie elektroniczne wersje publikacji i newsletterów powstałych w ramach projektu;
- ☺ Trzeba pamiętać, że strona musi być aktualizowana regularnie przez cały okres trwania projektu, a także w jego okresie trwałości (np. o informacje związane z tematyką projektu, partnerstwem);
- ☺ Wskazane jest prowadzenie statystyk strony (choćby przez darmową aplikację Google Analytics).

ZŁE PRAKTYKI

- ⊗ Umieszczanie informacji o projekcie wyłącznie w „aktualnościach”, gdzie szybko przestają być „widoczne” i są trudne do znalezienia, a poszczególne informacje nigdy nie dają pełnego obrazu projektu;
- ⊗ Pozostawienie opisów planowanych celów projektu pomimo faktu, że jest on już dawno zakończony. Źle odbierane przez użytkowników są strony niedokończone (np. otwierająca się podstrona z napisem „strona w budowie”); lepiej więc nie uruchamiać witryny jeśli nie ma w niej treści lub „wyłączyć” ją na czas modyfikacji;
- ⊗ Zamieszczenie przez cały okres trwania projektu zaledwie kilku informacji na stronie (np. o rozpoczęciu projektu, dwóch spotkaniach partnerów, jednym wspólnym wydarzeniu i o zakończeniu projektu);
- ⊗ Brak aktualizacji (np. projekt zakończył się w I kwartale roku, w IV kwartale na stronie nadal jest informacja o tym, co jest planowane w ramach projektu);
- ⊗ Zamieszczanie długich filmików (nie wszyscy będą w stanie je odtworzyć, istnieje ryzyko, że nie zostaną obejrzone w całości, zwłaszcza jeśli są to wywiady czy też filmy zrealizowane w sposób nieatrakcyjny dla widza);
- ⊗ Zamieszczanie opisów projektów jako załączników i/lub w formacie JPG przeznaczonym głównie do prezentacji zdjęć

2. 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 – przykładowo wystawy zorganizowane w przestrzeniach publicznych dają możliwość prezentacji lokalnej społeczności i turystom fotografii, grafik, wykresów – stanu „przed i po” oraz zaprezentowania, w jaki sposób nowa inwestycja wpłynie na jakość życia okolicznych mieszkańców. Konferencje są okazją do przedstawienia lokalnym decydom i organizacjom wyników badań, a także dobrych praktyk wypracowanych w ramach projektu. Podczas Dni Otwartych projektu, czy innych wydarzeń skierowanych do opinii publicznej, lokalnym społecznościom i dziennikarzom można najlepiej pokazać rzeczowe efekty projektu - zaprezentować samą inwestycję i korzyści wynikające z jej realizacji;
- ✓ 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 (TYTUŁ PROJEKTU). Powinien być widoczny zintegrowany logotyp programu oraz nazwa funduszu, tj. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego. Organizując wydarzenie beneficjent ma obowiązek przesłania informacji o danym wydarzeniu/zaproszenia do Wspólnego Sekretariatu Technicznego i właściwego kontrolera lub w przypadku mikroprojektów danego partnera projektu parasolowego z odpowiednim wyprzedzeniem (co najmniej 2 tygodnie przed planowanym terminem). Tym samym, zyskuje dodatkowe narzędzie do promocji swojego projektu – za pośrednictwem WST, IZ czy partnerów projektu parasolowego (np. strony www);
- ✓ Obowiązkiem beneficjenta jest także przekazywanie krótkich notatek o osiągnięciach projektu (np. notatki po zorganizowanych wydarzeniach, realizacji inwestycji, informacje o nagrodach czy wyróżnieniach, które zdobył projekt) do Wspólnego Sekretariatu Technicznego a w przypadku beneficjentów mikroprojektów do właściwego partnera projektu parasolowego, a za ich pośrednictwem, do Instytucji Zarządzającej. Takie działania również służą jako dodatkowe narzędzie promocyjne dla projektu.

Zalety organizacji wydarzeń promocyjnych:

- W przypadku większości wydarzeń możliwość zebrania wszystkich zainteresowanych w jednym miejscu, w tym samym czasie;
- Forma promocji zapewniająca interaktywność, czyli możliwość komunikacji dwustronnej z dużą grupą osób;
- Wydarzenia są dużo bardziej atrakcyjne dla mediów niż wydanie publikacji, czy uruchomienie nowej strony internetowej. Dodatkowo mogą być okazją do dystrybucji broszury albo okazją do promocji strony.

Wydarzenia nie tylko informują o projekcie, lecz budują też wizerunek organizującej je instytucji. Wzmianka słowna o projekcie, programie i wsparciu Unii Europejskiej jest konieczna w trakcie wydarzeń organizowanych jako działania w danym projekcie, a także pożądana podczas wystąpień publicznych, briefingów z przedstawicielami mediów, wywiadów, czy konferencji prasowych, które mają związek z projektem.

Planując działania informacyjno-promocyjne, **beneficjenci mają także możliwość dołączenia do szeregu imprez, podczas których mogą zaprezentować swój projekt i jego efekty.** Instytucja Zarządzająca i Wspólny Sekretariat Techniczny rekomendują udział w:

- ➔ **European Cooperation Day (Dzień Europejskiej Współpracy)** – corocznej międzynarodowej inicjatywie programu INTERACT, podczas której w tygodniu poprzedzającym i następującym po 21 września programy EWT i beneficjenci projektów organizują szereg atrakcji. Wydarzenia odbywają się w całej Europie, a ich celem jest ukazanie osiągnięć współpracy terytorialnej. Projekty otwierają swoje podwoje dla odwiedzających je osób, organizują konkursy i inne atrakcje. Opisy wydarzeń zamieszczane są m.in. na stronie www.ewt.gov.pl oraz na międzynarodowej stronie dedykowanej wydarzeniu: www.ecday.eu. Projekty uczestniczące w wydarzeniu korzystają z logotypu European Cooperation Day – oznaczając nim program wydarzenia, plakaty i ulotki zachęcające do wzięcia w nim udziału. Możliwe jest również zamieszczenie banneru online na stronie beneficjenta. Logotypy w językach narodowych i w wielu formatach są do pobrania ze strony EC Day – pliki znajdują się w zakładce „Media corner”.



Planując wydarzenia w ramach realizowanych projektów warto zastanowić się nad terminami „zbieżnymi” z EC Day. W ten sposób stworzone zostaną szanse na szerszą promocję projektu.

- ➔ **Dniach Otwartych i innych wydarzeniach koordynowanych przez Wspólny Sekretariat Techniczny lub Instytucję Zarządzającą** – przykładem może być udział polskich beneficjentów w ogólnopolskich Dniach Otwartych zorganizowanych z okazji 10-lecia Polski w UE. Plusem uczestnictwa w tego typu akcjach jest objęcie horyzontalną promocją (zamieszczenie informacji na stronach internetowych, informacje w prasie i innych mediach itp.).
- ➔ **Udział w forach, targach, innych imprezach** – zachęcamy beneficjentów do samodzielnego wyszukiwania imprez, podczas których mogą promować efekty swoich projektów (Dni Miasta, imprezy powiązane z tematyką projektu – np. targi turystyczne).

DOBRE PRAKTYKI

- ☺ W przypadku konferencji, warsztatów, szkoleń – umieszczanie wymaganych informacji np. na drzwiach sali, w której odbywa się spotkanie, na przedstawianych prezentacjach (w projektach, w ramach których realizowana jest większa liczba szkoleń, zasadne jest stworzenie również przenośnych roll-upów);
- ☺ W przypadku imprez otwartych – umieszczenie widocznego baneru na scenie głównej oraz zapewnienie przekazywania informacji o współfinansowaniu przez prowadzącego imprezę, w regularnych odstępach czasowych (a nie tylko poinformowanie na początku spotkania);
- ☺ W przypadku kiedy liczba uczestników wydarzenia musi być ograniczona ze względów organizacyjnych (wielkość pomieszczenia, koszty cateringu) – warto nie wprowadzać ograniczenia dla dziennikarzy zainteresowanych konferencją, aby utrzymać dobre relacje z mediami;
- ☺ Sporządzanie dokumentacji w postaci dobrej jakości dynamicznych zdjęć oddających charakter wydarzenia, tego co się działo i zaangażowanie uczestników
- ☺ Zamieszczanie po każdym wydarzeniu na stronie internetowej projektu/partnera krótkiej notki opisującej wydarzenie wraz z kilkoma ilustrującymi go zdjęciami

ZŁE PRAKTYKI

- ☹ Organizacja „wspólnych” wydarzeń bez udziału partnera (np. zawody sportowe, w których zawodnicy są tylko z jednego kraju, a udział partnera ogranicza się do obecności dwóch przedstawicieli partnerskiej gminy/organizacji w charakterze obserwatorów);
- ☹ Organizacja wydarzenia w związku z zakończeniem inwestycji, podczas którego nie ma żadnej informacji na temat projektu, w ramach którego ją zrealizowano, ani wzmianki o programie i zaangażowaniu finansowym Unii Europejskiej.

3. Publikacje

Publikacje to jedna z najczęściej wybieranych form promocji – trudno znaleźć projekt w ramach którego nie opracowano książki, wydawnictwa albumowego, ulotki, plakatu, czy broszury. Publikacje opracowane wspólnie przez partnerów projektów powinny być co najmniej dwujęzyczne – tzn. wydane w językach narodowych partnerów projektu. **Należy zwrócić szczególną uwagę na zachowanie dobrej jakości tłumaczenia (weryfikacja językowa przetłumaczonego tekstu).**

Ograniczony nakład publikacji papierowych powoduje, że ich zapas jest szybko wyczerpywany i nie trafiają one do wszystkich potencjalnie zainteresowanych osób. Jeśli jednym z produktów projektu jest wydanie opracowania, warto szczególnie przemyśleć wielkość nakładu wersji papierowych oraz kanały dystrybucji publikacji. Jednym z zalecanych rozwiązań jest stworzenie elektronicznych wersji publikacji (przestrzegając zapisów prawa autorskiego) **i zamieszczanie w sieci ich elektronicznych wersji, których „żywot” jest znacznie dłuższy.**

Konieczne jest przekazywanie publikacji do WST (w przypadku beneficjentów mikroprojektów za pośrednictwem instytucji wdrażającej dany projekt parasolowy), w szczególności wersji elektronicznych w celu umożliwienia dalszej promocji.

Właściwe oznaczenie publikacji

Wszystkie publikowane w ramach projektów książki, wydawnictwa albumowe, ulotki, broszury itp. muszą być oznakowane. Obowiązkowym elementem jest zintegrowany logotyp programu oraz nazwę funduszu, z którego finansowany jest projekt, tj. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego.

Powyższe informacje mają być umieszczone na **zewnątrznej okładce**.

By uniknąć problemów z umieszczaniem symbolu Unii na kolorowym tle **można wyodrębnić w dolnej lub górnej części okładki biały lub jasnokremowy pas, na którym umieszczone zostanie zintegrowany logotyp programu oraz nazwa funduszu**. Zawsze istnieje możliwość konsultacji projektów graficznych ze Wspólnym Sekretariatem Technicznym lub właściwym partnerem projektu parasolowego.

W publikowanych w ramach projektów książkach, wydawnictwach albumowych, przewodnikach, mapach itp. powinien znaleźć się również zapis „Egzemplarz bezpłatny”. Dodatkowo, wszystkie publikacje powinny zawierać poniższe zastrzeżenie:

Wyłącznie odpowiedzialność za zawartość niniejszej publikacji ponoszą jej autorzy i nie może być ona utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem Unii Europejskiej.

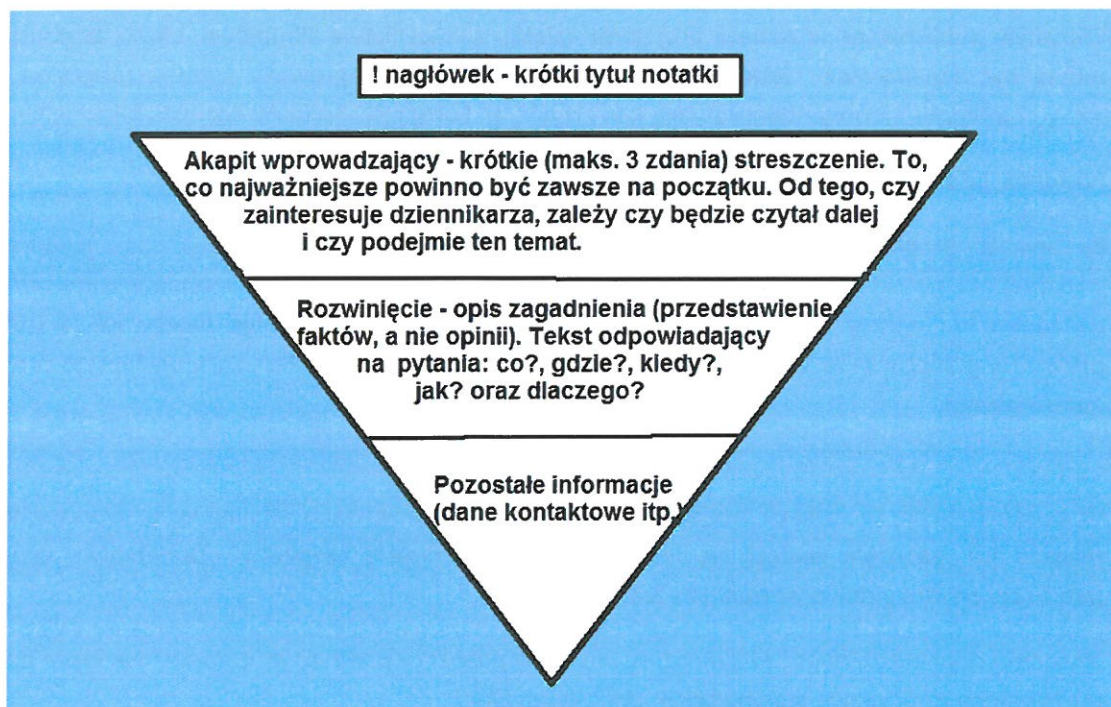
4. Notatki prasowe

Informacja prasowa, to krótki tekst przekazywany mediom, którego **celem jest przedstawienie najważniejszych informacji związanych z realizowanym projektem**. Może być udostępniona dziennikarzom podczas konferencji prasowej, przesłana faksem, pocztą elektroniczną lub umieszczona na stronach internetowych.

Media mogą być skutecznym kanałem dystrybucji informacji pod warunkiem, że znamy ich zasięg, nakład (w przypadku gazet i pism), profil czytelnika/słuchacza/widza, najczęściej podejmowaną tematykę, a także styl, w jakim przedstawiane są informacje. Kluczowe jest zainteresowanie danego medium tematyką projektu. Dlatego **wszelkie wysyłane do mediów materiały muszą być profesjonalnie przygotowane i posiadać wartość merytoryczną** (zarówno artykuły sponsorowane jak i przesyłane do mediów notatki prasowe).

Notatka prasowa musi być napisana w sposób interesujący, powinna zajmować maksymalnie stronę formatu A4 oraz zostać wysłana w formacie edytowalnym (nie w formacie PDF). Powinna także mieć krótki, przyciągający uwagę tytuł. Informację prasową należy oznaczać elementami właściwymi dla wariantu podstawowego (tj. zintegrowane logo programu wraz z nazwą funduszu, opcjonalnie – hasło promocyjne).

Typowy układ informacji prasowej zawiera:



Wysyłanie notatek prasowych, tylko o tym, że np. odbyło się kolejne spotkanie partnerów projektu, na którym ustalono tematy dalszej współpracy będzie miało rezultat odwrotny od zamierzonego – media przestaną w ogóle zwracać uwagę na przesyłane im materiały i w efekcie, mogą nie zainteresować się projektem.

Skierowane do mediów zaproszenia na konferencję prasową, konferencję otwierającą/ zamykającą projekt, wydarzenie organizowane w ramach projektu muszą być skonstruowane w taki sposób, by zachęcić do zainteresowania się tematem. Standardowe zaproszenie (z tytułem, datą i godziną oraz miejscem spotkania) może być jednym z wielu, które otrzyma. Dziennikarz wybierze to, które wzbudzi jego zainteresowanie.

O skuteczności działań skierowanych do mediów nie decyduje ile notatek prasowych zostało wysłanych czy ilu dziennikarzy przyszło na konferencję prasową/wzięło udział w zorganizowanym dla nich wyjeździe. Istotne jest to, czy informacje, które chcieliśmy przekazać, trafiły do grupy docelowej projektu (tzn. czy osiągnęliśmy efekt w postaci opublikowanego artykułu, wyemitowanego wywiadu radiowego itd.).

Informacje ukazujące się w mediach powinny zawierać tytuł projektu, nazwę programu oraz nazwę funduszu, z którego finansowany był projekt, tj. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego. W przypadku artykułów sponsorowanych/odpłatnych ogłoszeń prasowych zamieszczanych przez beneficjenta konieczne jest dodatkowo umieszczenie zintegrowanego logotypu.

DOBRE PRAKTYKI

- ☺ Dopasowanie medium (zarówno pod względem tematycznym jak i względem nakładu) do charakteru projektu oraz założonych celów – np. informacja o projekcie dotyczącym dziedzictwa kulturowego w czasopiśmie dla podróżników;
- ☺ Monitoring mediów i archiwizacja wszystkich materiałów na temat projektu (nie tylko płatnych ogłoszeń), jakie ukażą się w mediach, także w Internecie.

Beneficjenci mają obowiązek przesyłania materiałów jakie ukażą się w mediach na temat realizowanego przez nich projektu do WST (w przypadku beneficjentów mikroprojektów za pośrednictwem instytucji wdrażającej dany projekt parasolowy).

ZŁE PRAKTYKI

- ☹ Umieszczanie informacji o projekcie na portalach internetowych, które nie są regularnie aktualizowane i które mają niewielką liczbę odwiedzin;
- ☹ Umieszczanie informacji np. o nowych atrakcjach turystycznych w mediach/na portalach zajmujących się zupełnie inną tematyką.

5. Materiały promocyjne

Planując zamówienie materiałów promocyjnych w ramach danego projektu należy wziąć pod uwagę kilka aspektów:

- Czy są to materiały pasujące charakterem do specyfikiprojektu (np. ceramiczny, łatwo tłukący się kubek nie powinien być materiałem promocyjnym projektu o charakterze turystycznym, odbłask na rękę dla bezpieczeństwa pieszych i rowerzystów będzie odpowiednim materiałem do promocji projektu drogowego);
- Czy są to materiały odpowiednie dla danej grupy docelowej;
- Jaka jest ich przydatność (ich rola nie powinna sprowadzać się tylko i wyłącznie do umieszczenia na nich logotypów);
- Czy dane materiały są wydatkiem kwalifikowanym zgodnie z wytycznymi kwalifikowalności;
- Czy wybrane materiały da się odpowiednio oznakować.

Każdy materiał promocyjny musi być estetycznie, czytelnie i w trwały sposób oznakowany poprzez umieszczenie na nim zintegrowanego logotypu programu wraz nazwą funduszu, z którego finansowany był projekt, tj. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego.

W przypadku materiałów o niewielkich rozmiarach (takich jak długopisy, pendrive'y) nie jest konieczne zamieszczanie nazwy funduszu. Umieszczany jest tylko zintegrowany logotyp programu. Wielkość logotypu musi być taka, by napisy w logotypie, a w szczególności znajdujący się pod flagą napis „Unia Europejska” były wyraźne i czytelne.

DOBRE PRAKTYKI

☺ Grawerowanie logotypów na przedmiotach, na których oznakowanie naniesione inną metodą może się zetrzeć w toku użytkowania.

ZŁE PRAKTYKI

☹ Nietrawale oznakowanie w postaci naklejki, którą w każdym momencie można odkleić;
☹ Oznakowanie wyłącznie pudełka, w którym znajduje się materiał promocyjny (i które zwykle po otwarciu trafia do kosza).

6. Inne materiały i dokumenty stosowane podczas realizacji projektu

Beneficjent ma obowiązek dopilnowania, by wszystkie materiały oraz dokumenty stosowane podczas procesu wdrażania projektu współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego opatrzone były elementami, które jednoznacznie wskazują na wkład Unii Europejskiej w realizację projektu.

Materiały przygotowywane przez beneficjenta takie jak np.:

- ✓ Korespondencja prowadzona w sprawach projektu z wykonawcami oraz instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie programu;
- ✓ Umowy z wykonawcami oraz dokumentacja przetargowa;
- ✓ Umowy z pracownikami zatrudnionymi w ramach projektu lub opisy stanowisk;
- ✓ Ogłoszenia o wyborze wykonawcy; ogłoszenia o naborze personelu;
- ✓ Listy obecności, materiały konferencyjne, szkoleniowe, materiały multimedialne itd.;
- ✓ Segregatory z dokumentacją projektową (z tytułem projektu);

muszą zawierać zintegrowane logo programu oraz nazwę funduszu, z którego współfinansowany jest projekt tj. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego.

Zintegrowane logo programu zawsze znajduje się w górnej części dokumentu. Nazwa funduszu: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego może stanowić część zintegrowanego logotypu, ale można ją także umieścić w dolnej części materiału lub dokumentu.

W przypadku korespondencji, list obecności, umów, a także dokumentacji przetargowej dopuszczalne jest stosowanie logotypów w wersji monochromatycznej.

- ✓ plakaty/certyfikaty/dyplomy

Plakaty mają na celu informowanie osoby zainteresowane oraz opinię publiczną o źródłach finansowania danego wydarzenia/szkolenia/warsztatów. Obowiązkowe elementy na plakacie:

- zintegrowany logotyp programu z nazwą funduszu tj. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego; informacja o danym wydarzeniu (np. tytuł warsztatów, miejsce i godzina rozpoczęcia, czas trwania);

- tytuł projektu

W projektach transgranicznych wymagane na plakatach logotypy wraz z nazwą funduszu są umieszczane w języku partnera odpowiedzialnego za realizację działania, którego dotyczy dany plakat. Treść plakatu powinna natomiast być dwujęzyczna (uwzględniać język narodowy partnera projektu).

Certyfikaty/dyplomy wręczone uczestnikom szkolenia/wydarzenia, które finansowane było ze środków unijnych, również pełnią funkcję informacyjną i promocyjną. Obowiązkowe elementy na certyfikacie/dyplomie:

- zintegrowany logotyp programu wraz z nazwą funduszu tj. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego jest umieszczany zawsze centralnie w górnej części;
- imię i nazwisko osoby otrzymującej certyfikat/dyplom wraz z nazwą szkolenia/wyróżnienia. Zamieszczona powinna być informacja o miejscu i dacie wydania certyfikatu/dyplomu oraz podpis osoby wydającej certyfikat/dyplom;
- tytuł projektu.

W przypadku kolorowego tła dyplomu należy pamiętać o warunkach technicznych zastosowania zintegrowanego logotypu.


DOBRA PRAKTYKA

- ☺ By uniknąć problemów z umieszczeniem zintegrowanego logotypu na kolorowym tle wskazane jest wyodrębnienie w górnej lub dolnej części plakatu białego lub jasnokremowego pasa, na którym zostanie umieszczony,
- ☺ Opracowanie graficzne certyfikatów/dyplomów i ich profesjonalny wydruk – stanowią one nie tylko dokument potwierdzający ale również swoistą pamiątkę dla uczestników.

Odpowiednie oznakowanie muszą zawierać także wszelkie materiały elektroniczne (prezentacje, newslettery, materiały audiowizualne takie jak filmiki, DVD, CD, a także media społecznościowe jeśli są wykorzystywane w celu promocji projektu).

➤ Gdzie uzyskać pomoc

W razie wątpliwości dotyczących zapisu z zakresu informacji i promocji (np. konsultacje zapisów na tablicach informacyjnych/pamiątkowych czy materiałach promocyjnych), potrzebne informacje można uzyskać we Wspólnym Sekretariacie Technicznym programu Interreg Polska-Słowacja 2014-2020. Osobą odpowiedzialną jest Jacek Peszko: tel: +48 12 444 15 05; e-mail: jpeszko@plsk.eu.



Konsultacji udzielają także Regionalne Punkty Kontaktowe umiejscowione w Urzędach Marszałkowskich województw: śląskiego, małopolskiego i podkarpackiego po stronie polskiej oraz w Wyższych Jednostkach Terytorialnych Preszów i Żylina po stronie słowackiej. Podmioty realizujące/planujące realizację mikroprojektów mogą uzyskać informacje u partnerów projektów parasolowych.

Aktualne dane kontaktowe Regionalnych Punktów Kontaktowych i partnerów projektów parasolowych znajdują się na stronie internetowej programu www.plsk.eu w zakładce „Znajdź punkt informacyjny”.

Działania informacyjno-promocyjne programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej są koordynowane na poziomie Instytucji Zarządzającej.