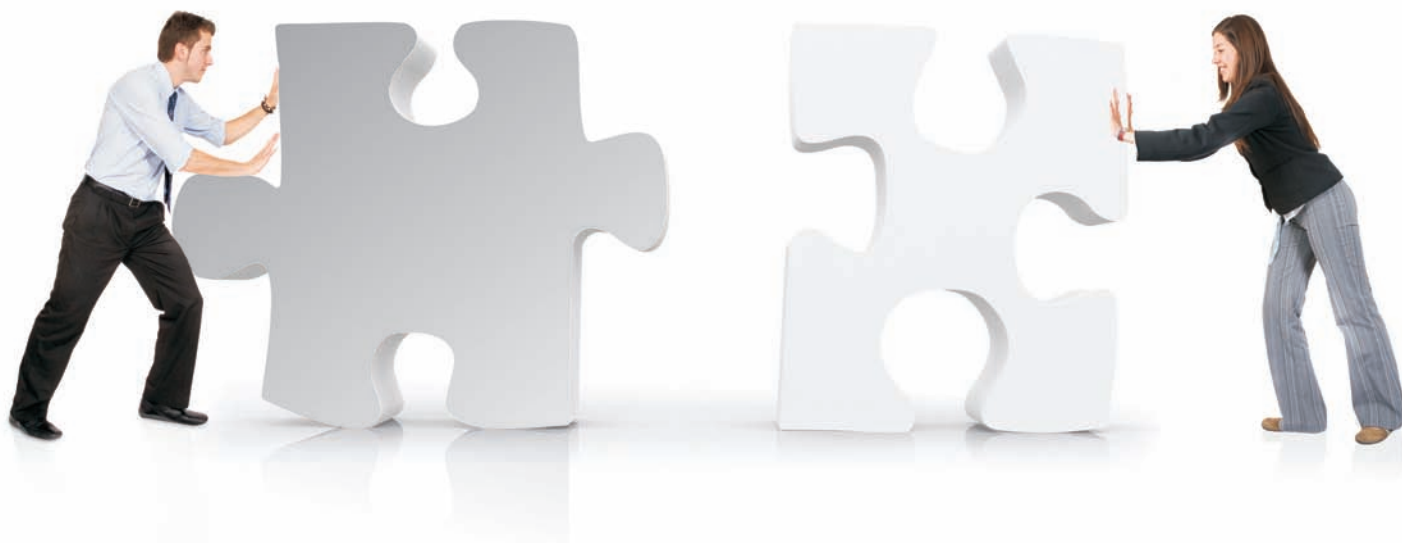


JAK PROMOWAĆ PROJEKTY WSPÓŁFINANSOWANE ZE ŚRODKÓW EUROPEJSKIEGO FUNDUSZU SPOŁECZNEGO

PORADNIK



CZŁOWIEK – najlepsza inwestycja



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
ROZWOJU
REGIONALNEGO

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



JAK PROMOWAĆ PROJEKTY WSPÓŁFINANSOWANE ZE ŚRODKÓW EUROPEJSKIEGO FUNDUSZU SPOŁECZNEGO

**PORADNIK DLA BENEFICJENTÓW
PROGRAMU OPERACYJNEGO KAPITAŁ LUDZKI**

Warszawa, czerwiec 2009

Poradnik „Jak promować projekty współfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego” przygotowany pod redakcją Jacka Ostrowskiego i Daniela Prędkopowicza, przez zespół w składzie: Adam Jarczyński, Karina Karbowska, dr Paweł Kościelecki, Justyna Kunicka, Agnieszka Siekiera, Ewelina Stępień i Anna Wnukowska-Olek.

Redakcja językowa: Joanna Czarkowska

Przygotowany dla:

Departamentu Zarządzania EFS w Ministerstwie Rozwoju Regionalnego
ul. Wspólna 2/4
00-926 Warszawa

przez:

CMC Group Sp. z o.o.
www.cmc-group.pl

Publikacja bezpłatna



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

SPIS TREŚCI

Wstęp, czyli dla kogo jest ten poradnik?	5
Jak korzystać z poradnika?	8
I. Po co to wszystko, czyli dlaczego musimy informować i promować?	9
1.1 Dlaczego ważna jest promocja w projekcie?	10
1.2 Wymagania dotyczące promocji w aktach prawnych i dokumentach programowych	12
1.3 Co znajduje się w umowie o dofinansowanie projektu?	16
II. Planowanie działań promocyjnych	20
2.1 Oznaczanie projektu – jak sobie z tym poradzić	22
2.2 Sześć kroków planowania	27
2.3 Promocja a osiągnięcie rezultatów projektu	34
2.4 Zasady horyzontalne, czy to mnie dotyczy?	39
III. Kto zajmie się promocją w projekcie?	45
3.1 Kim jest specjalista od promocji?	46
3.2 PR? – nie musi być drogo	49
3.3 Jak się dogadać z zespołem – kilka zdań o komunikacji wewnętrznej	50
IV. Narzędzia działań promocyjnych	53
4.1 Zaprzyjaźnijmy się z mediami	54
4.2 Zróbmy dobry event!	63
4.3 Skomplikowany świat poligrafii	77
4.4 Nie tylko www	99
4.5 Niech nas zobaczą na zewnątrz	110
4.6 Kłopoty to moja specjalność	119

SPIS TREŚCI

V.	Kto to wszystko wykona, czyli jak współpracować z wykonawcami?	129
5.1	Zamówienia publiczne i zasada konkurencyjności	130
5.2	Jak i gdzie to wszystko kupić?	134
5.3	SOPZ – czyli specyfikacja zamówienia w praktyce	138
5.4	Co można zrobić w biurze bez specjalnej wiedzy i sprzętu	142
5.5	Co trzeba wiedzieć na temat praw autorskich i wykorzystywania wizerunku	145
VI.	Projekt zakończony – jak wykorzystać ten sukces?	152
6.1	Sukces sukcesem, ale najpierw przygotujmy się do kontroli	153
6.2	Ewaluacja promocji, czyli czy to wszystko miało sens	158
6.3	Pochwalmy się tym, co zrobiliśmy	163
VII.	Gdzie szukać informacji i pomocy?	168
7.1	Płyta CD, jej zawartość i sposób korzystania	169
7.2	Przydatne linki	169
7.3	Spis zdjęć i materiałów promocyjnych wykorzystanych w publikacji	171

SPIS TREŚCI

WSTĘP, CZYLI DLA KOGO TEN PORADNIK?

Szanowni Państwo,

Celem autorów poradnika, który oddajemy w Państwa ręce, było przedstawienie – w sposób pełny, a jednocześnie jasny i zrozumiały – zagadnień związanych z informacją i promocją projektów współfinansowanych przez Europejski Fundusz Społeczny w Polsce, czyli realizowanych w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

Publikacja skierowana jest do osób, które dopiero rozpoczęły lub też zamierzają rozpocząć przygotowanie projektu i napisać wnioski o dofinansowanie, tych, które już zdobyły doświadczenie w realizacji projektów w ramach zakończonych programów (Sektorowego Programu Operacyjnego Rozwój Zasobów Ludzkich, Inicjatywy Wspólnotowej Equal, Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego), a także do tych, które realizują projekty w obecnie wdrażanym programie – Kapitał Ludzki.

Wszystkie wskazówki oraz przykłady zawarte w tym poradniku mają służyć jako pomoc w przygotowaniu i realizacji projektu. Z tego też powodu zamieszczono tu informacje dotyczące wymagań stawianych w polskich i europejskich aktach prawnych dotyczących realizacji projektów wspieranych przez UE oraz dokumentach wydawanych przez Instytucję Zarządzającą Programem Operacyjnym Kapitał Ludzki.

Opisując wszystkie elementy związane z promocją i informacją, autorzy poradnika starali się odzwierciedlić cykl życia projektu. Od etapu programowania, czyli wszystkich zasad i obowiązków określonych dla danego programu, poprzez etap analizy, przygotowywania i planowania projektu, w tym określenia działań z zakresu promocji i informacji, realizację projektu, aż po działania związane z ewaluacją i upowszechnianiem wiedzy na temat tego, co udało się w projekcie osiągnąć.



Znajdą tu Państwo elementy, które mogą być przydatne w realizacji działań informacyjno-promocyjnych, niezależnie od etapu, na jakim znajduje się aktualnie Wasz projekt (czy jest on dopiero w fazie planowania, czy też jest już wdrażany).

Zamiarem autorów było obalenie wciąż panującego mitu o niewielkim znaczeniu działań informacyjno-promocyjnych w funkcjonowaniu urzędów, firm, organizacji pozarządowych i innych instytucji realizujących projekty. Prawda jest jednak taka, że to nadawcy mają się starać, aby przyciągnąć uwagę, formułować przekaz tak, aby był zwięzły, zrozumiały i dostępny. To beneficjentom powinno zależeć na tym, aby treści zwarte w komunikacie zostały pozytywnie odebrane i przyswojone przez adresatów działań promocyjnych.

Jak zauważył S. Trzaskowski we wstępie do innego poradnika promocji ludzie bardzo często nie potrafią umiejętnie przekazać otoczeniu informacji o swojej pracy czy poglądach. I nie wynika to z ich złej woli. Po prostu – skutecznego komunikowania trzeba się nauczyć. Jeśli poznamy kilka podstawowych zasad obowiązujących w promocji i zaczniemy je stosować, nasza praca stanie się dla otoczenia zrozumiała i zostanie zaakceptowana. Zyskamy wówczas sympatię ludzi, a nawet ich wsparcie. Społeczeństwo zacznie doceniać naszą pracę, dostrzegając korzyści, jakie ona przynosi otoczeniu, a my i nasza instytucja, dzięki społecznej akceptacji, będziemy mieli szansę skutecznego rozwoju.

Poradnik składa się z siedmiu rozdziałów. Pierwszy poświęcony został wyjaśnieniu potrzeby stosowania działań promocyjnych. Omówiono w nim wymagania dotyczące promocji, jakie znajdują się w aktach prawnych, dokumentach programowych i umowie o dofinansowanie realizacji projektu.

Rozdział drugi dotyczy jednego z najważniejszych elementów działań projektowych, a więc planowania. Zgodnie ze znanym powiedzeniem „dobry plan realizuje się sam” pokazano jak podejść do kwestii planowania, jak określać cele i rezultaty, tworzyć mierzalne i niemierzalne wskaźniki w promocji. Ostatnią część tego rozdziału poświęcono zasadom horyzontalnym, które również mają swe odzwierciedlenie w działaniach informacyjno-promocyjnych.

Sposób doboru pracowników odpowiedzialnych za promocję oraz metody komunikacji wewnętrznej są głównym tematem rozdziału trzeciego.

Rozdział czwarty natomiast zawiera analizę stosowania różnych narzędzi działań promocyjnych. Zaprezentowane tu zostały m.in. sposoby i zasady współpracy z mediami, metody organizacji konferencji i innych wydarzeń specjalnych ze szczególnym uwzględnieniem problemów, jakie się mogą przy ich okazji pojawić, i sposobów, jak ich unikać.

Opisano także zagadnienia dotyczące przygotowania publikacji, stron internetowych i innych narzędzi komunikacji elektronicznej oraz kampani outdoorowych. Zaprezentowane zostały również kwestie związane z zarządzaniem kryzysowym.

Sposoby zamawiania usług, przygotowywanie szczegółowej specyfikacji oraz zamówienia publiczne i zasada konkurencyjności w kontekście działań promocyjnych są tematem rozdziału piątego. Pojawiają się tu również odpowiedzi na pytania, co można zrobić w biurze bez specjalnej wiedzy i sprzętu? co trzeba wiedzieć na temat praw autorskich i wykorzystywania wizerunku?

Rozdział szósty poświęcono ewaluacji działań promocyjnych i upowszechnianiu wypracowanych rezultatów. Wskazano elementy, które podlegają kontroli i jak się do niej dobrze przygotować oraz na co zwrócić szczególną uwagę.

Ostatni rozdział stanowi opis zawartości płyty CD oraz spis odnośników (linków) internetowych, umożliwiających dotarcie do szczegółowych informacji i pomocy.

Życzymy pożytecznej lektury

Daniel Prędkopowicz i Jacek Ostrowski.



JAK KORZYSTAĆ Z PORADNIKA?

Poradnik składa się z dwóch powiązanych elementów – książki i płyty CD, na której znajdują się przykłady zastosowania logotypów oraz przykładowe wzory do wykorzystania. Zawartość płyty znajduje się również na stronach Europejskiego Funduszu Społecznego – www.efs.gov.pl, w zakładce Zasady promocji Programu.

W poradniku zastosowano kilka ikon, które mają z jednej strony podkreślać szczególnie istotne kwestie związane z promocją, a z drugiej strony wskazywać elementy kluczowe z punktu widzenia obowiązków beneficjenta projektów Europejskiego Funduszu Społecznego.



prawidłowe oznaczenie/zastosowanie logotypów/informacji



nieprawidłowe oznaczenie/zastosowanie logotypów/
źle skonstruowana informacja



więcej na ten temat znajdziesz na załączonej płycie/
stronie www.efs.gov.pl



uwaga! – szczególnie istotne



słowniczek – wyjaśnienie pojęć/terminów



dobra praktyka – szczególnie polecane rozwiązania



więcej informacji na ten temat zobacz w innej części
poradnika

CZEŚĆ I:

PO CO TO WSZYSTKO,
CZYLI DLACZEGO
MUSIMY INFORMOWAĆ I PROMOWAĆ?

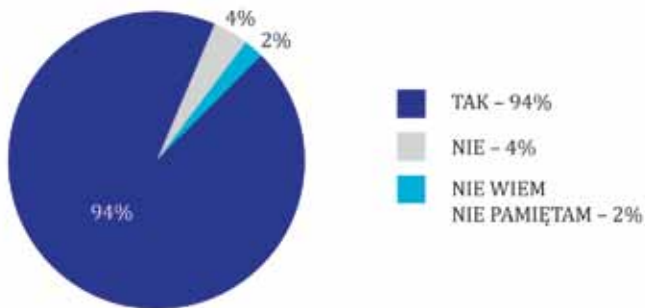
CZEŚĆ I

1.1 Dlaczego ważna jest promocja w projekcie?

Promocja jest jednym z kluczowych elementów zarządzania projektem współfinansowanym ze środków unijnych. Nie tylko dlatego, że obowiązek jej realizacji nakłada na każdego beneficjenta Komisja Europejska, ale przede wszystkim dlatego, że sprawne działania informacyjno-promocyjne są drogą do sukcesu wdrażanego projektu.

Problem w tym, że promocję często lekceważy się i pomija. Zarządzający projektami spychają ją na dalszy plan i choć nie brakuje na nią funduszy, to wciąż brakuje zrozumienia dla jej istotności. Trudno mówić o sprawnym zarządzaniu projektem, gdy nie ma dobrze przygotowanej i realizowanej strategii informacyjnej. Nie ma wątpliwości, że bez działań, o których często nawet nie myślimy w kategoriach promocyjnych, ciężiej nam będzie choćby pozyskać partnerów, przeprowadzić skutecznie rekrutację uczestników projektu, czy w końcu poinformować o osiągniętych rezultatach.

Czy na etapie pisania wniosku o dofinansowanie przewidzieli Państwo jakieś działania promocyjne i informacyjne w Projekcie?



Raport Końcowy z badania. Ocena działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego... P&G Uniconsult na zlecenie MRR, 2008

Skąd wziął się obowiązek prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych, który nakładają na wszystkich beneficjentów funduszy odpowiednie rozporządzenia? Przed Unią Europejską, składającą się z 27 krajów, zamieszkiwanych łącznie przez prawie 500 mln obywateli, stoją niełatwe, a przecież konieczne i niezbędne zadania wynikające z obowiązków władz państw o demokratycznym ustroju i zarządzaniu. Mieszkańcom, zjednoczonym w tak wielkiej i niejednorodnej wspólnocie, niełatwo pokazać, że „projekt europejski” to nie tylko grupa (nota bene dość liczna) urzędników, gdzieś daleko w Brukseli, którzy z nudów wymyślają coraz to bardziej kuriozalne prawa. Przeciętny Kowalski, Schmidt czy Garcia nie widzi i nie czuje związku emocjonalnego z Unią. Często wręcz oskarża ją o brak dostatecznej przejrzystości procedur decyzyjnych. Instytucje unijne, ich działania oraz podejmowane dla wspólnego dobra decyzje w ogóle nie interesują obywateli. Dlatego właśnie Komisja Europejska postanowiła

zwiększyć ich świadomość, kładąc większy nacisk na komunikację między społecznościami a instytucjami wspólnotowymi.

Komisja Europejska wyszła z założenia, że niezbędne jest zobowiązanie wszystkich beneficjentów unijnej pomocy do pokazywania jej efektów na jak najszerszym forum. Natomiast instytucje udzielające wsparcia powinny wraz z przyszłymi beneficjentami tworzyć jasny system przekazywania informacji. Stąd wziął

się między innymi obowiązek znakowania wszystkich przedsięwzięć finansowanych ze środków unijnych flagami UE oraz podpisem, z jakiego funduszu pochodzi wsparcie, a także duży nacisk kładziony na konsultacje społeczne różnych dokumentów dotyczących wdrażania programów.

Niestety, w dalszym ciągu występuje niska świadomość, co do wagi i znaczenia tego typu informacji. Beneficjentom często wydają się one zbędne i niepotrzebne. Nie zdają sobie sprawy z istoty i promocyjnego celu, jakiemu służy jasne stosowanie oznaczeń, a przecież bez informacji o unijnych inwestycjach, nie będziemy wiedzieć, na co przeznaczane są dotacje z UE.

Wprawdzie – co niewątpliwie cieszy – badania przeprowadzone przez PAG Uniconsult na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego (Raport Końcowy z badania: Ocena działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Sektorowego Programu Operacyjnego Rozwój Zasobów Ludzkich, PAG Uniconsult, maj 2008, dostępne na www.efs.2004-2006.gov.pl) wskazują, że prawie wszyscy projektodawcy (94%) już na etapie przygotowywania wniosku założyli działania informacyjne dotyczące projektu, a większość stworzyła strategię promocji projektu i przewidziała na nią środki w budżecie, to jednak smuci niska jakość tych działań. Bardzo często promocja ograniczona zostaje do wyprodukowania ulotek i gadżetów z logo programu i flagą UE. Działania informacyjno-promocyjne powinny być prowadzone na o wiele szerszą skalę, w sposób wielokierunkowy. Badania wskazują, że projektodawcy większość swoich działań promocyjnych (ok. 90%) realizowali przede wszystkim na etapie rekrutacji uczestników w trakcie realizacji projektu, o wiele mniej po jego zakończeniu, kiedy należało upowszechniać jego wyniki (60%).

Od tego jak funkcjonować i współpracować ze sobą będą instytucje zaangażowane we wdrażanie, zależeć będzie powodzenie realizacji programu. W latach 2004–2006 wszyscy uczyliśmy się korzystać z funduszy unijnych. Podczas realizacji projektów większy nacisk kładziono na aspekt formalny, proceduralny. Wytyczne i rozporządzenia traktowano dosłownie. Niestety, wynikające z tego problemy nie ominęły również dziedziny informacji i promocji. W pierwszych latach wdrażania projektów posługiwano się materiałami informacyjnymi, będącymi często kalką dokumentów napisanych językiem urzędniczym i niezrozumiałym, które podawano do publicznej wiadomości bez należytej dbałości o ich zrozumiałość. Powstawały nowe słowa, tworzone z mechanicznie tłumaczonych angielskich terminów, a jako anegdotę można przytaczać opowieści o kontrolerach z Instytucji Wdrażającej mierzących linijką wielkość logotypu i sprawdzających ich zgodność z określonymi normami.



„Beneficjent” – instytucja lub organizacja, która realizuje projekt w Programie Kapitał Ludzki. Zamiennie występuje termin „projektodawca”, w innych dokumentach można też spotkać się z określeniem „wnioskodawca”. Należy zwrócić szczególną uwagę na takie rozumienie tego określenia, bowiem czasami występuje również sformułowanie „beneficjenci działań”, a zatem osoby bądź instytucje, które są odbiorcami naszych działań, czyli ci, do których je kierujemy.



Dzisiaj działania informacyjno-promocyjne są lepiej przygotowane, prowadzi się je z większą rozwagą i profesjonalizmem. Stworzone zostały odpowiednie strategie, które począwszy od zmiany terminologii (fundusze europejskie – zamiast fundusze strukturalne, uczestnicy projektów – zamiast beneficjenci ostateczni, Narodowa Strategia Spójności – zamiast Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia), poprzez rozdział kompetencji pomiędzy instytucjami, a skończywszy na jasno określonych celach, służyć będą spójnym działaniom przez cały okres 2007–2013. Doświadczenia poprzedniego okresu pokazują, że sprawny i efektywny system informacji i promocji działań współfinansowanych z funduszy wśród opinii publicznej ma znaczący wpływ na sprawne wdrażanie programów operacyjnych i może generować nowe i coraz lepsze projekty.

Rozwiązania systemowe to jedno, a codzienna praktyka w projektach to już zupełnie inna sprawa. Sumienne przygotowanie planu komunikacji dla projektu schodzi na dalszy plan wobec problemów związanych z utrzymaniem płynności finansowej, gromadzeniem dokumentacji, zarządzaniem zespołem projektowym itd. Lecz chociaż, przykładowo w przypadku EFS we wniosku o dofinansowanie projektu zrezygnowano z wydzielonego miejsca na opisanie działań promocyjnych, to zadanie to stało się równie ważne jak inne.

1.2 Wymagania dotyczące promocji w aktach prawnych i oficjalnych dokumentach programowych

Opisując wymagania stawiane beneficjentom w zakresie promocji i informacji, zawarte w aktach prawnych i dokumentach programowych, należy zacząć od przeglądu i ułożenia tych dokumentów w odpowiedniej kolejności według ich rangi (ważności i zasięgu oddziaływania).

Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r., ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999.

Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r., ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności oraz rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji.

Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich.

Plan Komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki wraz z Wytycznymi dotyczącymi oznaczania projektów.

Umowa o dofinansowanie, interpretacje i oficjalne stanowiska instytucji Zarządzającej i Instytucji Pośredniczących, poradniki i FAQ

Rozporządzenie Rady nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. (tzw. rozporządzenie ogólne) z punktu widzenia beneficjenta jest mało istotne. W odniesieniu do działań promocyjnych i informacyjnych wskazuje jedynie, że odpowiedzialność za prowadzenie działań promocyjnych i informacyjnych w odniesieniu do programu operacyjnego spoczywa na Instytucji Zarządzającej, natomiast Komisja Europejska wyda przepisy wykonawcze dotyczące promocji – znalazły się one w kolejnym dokumencie, czyli Rozporządzeniu Komisji nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. (tzw. rozporządzenie wykonawcze).

Rozporządzenie Komisji nr 1828/2006 w dużej części poświęcone jest zagadnieniom związanym z informacją i promocją. Cała część pierwsza rozporządzenia (Sekcja 1 – Informacja i komunikacja) dotyczy zasad i obowiązków w tym zakresie, w tym częściowo określa również obowiązki beneficjentów w zakresie oznaczania projektów i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych.

Rozporządzenie nakłada również na poszczególne kraje członkowskie obowiązek przygotowania strategii komunikacji, która będzie określała podstawowe zasady dotyczące informowania o funduszach strukturalnych – w Polsce takim dokumentem jest Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich.

W zakresie dotyczącym beneficjentów rozporządzenie nakłada szereg obowiązków, które muszą zostać wypełnione.



Wszystkie akty prawne i dokumenty w całości znajdują się na płycie CD



„Oznaczanie projektów” – pojęcia tego używa się do określenia opisów oraz oznaczeń graficznych informujących wszystkich zapoznających się z danym dokumentem/programem itd., że jest to działanie realizowane przy pomocy środków pochodzących z Unii Europejskiej.



Wszystkie wymogi dotyczące beneficjenta odnoszą się również do wszystkich partnerów w projektach partnerskich.



Należy wziąć pod uwagę, że w ramach przedstawionej „piramidy” różnych dokumentów w więk-

szości przypadków dokumenty niższego szczebla powielają i uszczegóławiają zapisy dokumentów z wyższego poziomu, jednocześnie dodając nowe elementy. W związku z tym zasady odnoszące się do beneficjentów nie są jedynie prostą sumą wszystkich zapisów w poszczególnych dokumentach, ale należy je traktować jako całość – łącznie, gdyż tylko wtedy dają prawdziwy obraz wymagań stawianych przed działaniami informacyjnymi.



W rozporządzeniu mowa jest o „uczestnikach operacji”, „finansowanej operacji”, „realizowanej operacji” – jako „operację” z rozporządzenia rozumiemy projekt i jego uczestników.

W szczególności w zakresie projektów współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego, rozporządzenie nakłada obowiązek poinformowania wszystkich uczestników projektu o tym, że projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej.

Ponadto rozporządzenie posługuje się dosyć wieloznacznym sformułowaniem „Jakikolwiek dokument odnoszący się do operacji (projektu)... zawiera informacje o współfinansowaniu...”. Sformułowanie „jakikolwiek dokument” oznacza zarówno dokumenty dotyczące projektu, a prezentowane „poza” nim (publikacje papierowe i elektroniczne, broszury, plakaty, zaproszenia, ogłoszenia, wydawane zaświadczenia i certyfikaty lub materiały dla uczestników), jak i dokumenty wewnętrzne (listy obecności, umowy z podwykonawcami, faktury, protokoły odbioru itp.). Ponieważ sformułowanie jest nieprecyzyjne, należy każdorazowo rozważyć możliwości techniczne i efektywność ekonomiczną w zakresie zamieszczania informacji o współfinansowaniu, czyli czy po pierwsze, jest w ogóle możliwe zamieszczenie takiej informacji, a po drugie, czy koszt zamieszczenia informacji nie będzie niewspółmiernie wysoki w stosunku do zamierzonego celu. W związku z powyższym, każdy dokument prezentowany czy to publicznie, czy to uczestnikom projektu lub wykonawcom i podwykonawcom powinien zawierać informację o współfinansowaniu i być prawidłowo oznaczony (plakaty, banery, listy obecności, umowy itp.). Opinia publiczna, uczestnicy czy pracownicy zatrudnieni w ramach projektu muszą mieć świadomość źródła finansowania projektu i ich wynagrodzenia.

Schemat postępowania w przypadku wątpliwości dotyczących obowiązku oznaczania dokumentów został przedstawiony w podrozdziale 2.1 Oznaczanie Projektu – jak sobie z tym poradzić.

Kolejnym wymogiem opisanym w przywoływanym rozporządzeniu, jest konieczność umieszczania na materiałach informacyjnych i promocyjnych co najmniej trzech elementów:

- emblematu graficznego Unii Europejskiej wraz z podpisem Unia Europejska,
- napisu Europejski Fundusz Społeczny,
- hasła programu operacyjnego, czyli w przypadku Polski – „Człowiek najlepsza inwestycja!”,

przy czym dwa ostatnie punkty nie mają zastosowania do małych materiałów promocyjnych.

CZŁOWIEK – NAJLEPSZA INWESTYCJA!



W ramach dokumentów polskich, określających wymagania dotyczące informacji i promocji, podstawowymi dokumentami są Wytoczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji oraz Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich 2007–2013. Dokumenty te jednakże nie odnoszą się bezpośrednio do obowiązków beneficjentów, lecz instytucji zarządzających, pośredniczących i wdrażających. W związku z tym przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych mają mniejsze znaczenie, mogą jednak być pomocne przy planowaniu działań informacyjnych, ukazujących szerszy kontekst realizacji działań w odniesieniu do wszystkich programów i projektów realizowanych w Polsce.

W zakresie Europejskiego Funduszu Społecznego, dokumentem określającym całość zasad odnoszących się do działań informacyjno-promocyjnych jest – przygotowany na podstawie wcześniej wspomnianych dokumentów – Plan Komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Dokument ten zawiera szereg wskazań dotyczących informowania o EFS, wskazuje też podstawowe narzędzia i kanały komunikacji, które powinny być używane przy promowaniu funduszu w Polsce. Znajduje się tam również podział zadań pomiędzy poszczególne instytucje odpowiedzialne za wdrażanie programu, a także wskazówki dotyczące języka, jakim należy się posługiwać w promowaniu programu i innych wymogów formalnych.

Dokument ten, podobnie jak wyżej wymienione, skierowany jest głównie do instytucji zaangażowanych we wdrażanie Programu (a więc instytucji zarządzającej, pośredniczących, wdrażających Krajowego i Regionalnych Ośrodków EFS oraz Krajowej Instytucji Wspomagającej).

Najistotniejszym dokumentem z punktu widzenia realizacji projektu, spośród wszystkich wcześniej wymienionych, jest dokument będący częścią Planu komunikacji PO KL – *Wytoczne dotyczące oznaczania projektów w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki*.



Informacje dotyczące sposobów oznaczania poszczególnych dokumentów i materiałów promocyjnych i informacyjnych znajdują się w Rozdziale IV.



Pamiętaj, że zapisy rozporządzenia dotyczące tabliczek pamiątkowych i informacyjnych nie dotyczą projektów EFS (konieczne w przypadku projektów zakładających inwestycje w środki trwałe lub też roboty infrastrukturalne i budowlane, o odpowiedniej wielkości).



Krajowy i Regionalne Ośrodki EFS to instytucje, które zostały powołane głównie do tego, aby wspierać potencjalnych beneficjentów programu w przygotowaniu projektów, jak również pomagać im w realizacji projektu, m.in. poprzez szkolenia i doradztwo.

Krajowa Instytucja Wspomagająca to instytucja powołana do wsparcia instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu oraz beneficjentów w przygotowaniu i realizacji specyficznej (i bardzo wąskiej) grupy projektów współpracy ponadnarodowej oraz projektów innowacyjnych.

Dokument ten, skierowany głównie do beneficjentów, określa przede wszystkim takie elementy jak:

- budowa, kolorystyka i zasady stosowania logo Unii Europejskiej oraz logo Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki,
- informacje, w jakich przypadkach należy stosować wszystkie logotypy, a w których można stosować ich mniej;
- informacje, w jaki sposób oznaczać projekty w przypadku podejmowania różnych typów działań, np. publikacji, prezentacji multimedialnych, produkcji gadżetów promocyjnych czy też organizacji szkoleń.

W ramach niniejszego poradnika nie powtarzano wszystkich informacji, które zawarte są w wymienionych wyżej dokumentach, a jedynie wskazano, jak w najbardziej efektywny sposób spełnić postawione tam wymagania.

1.3 Co znajduje się w umowie o dofinansowanie projektu?

Podstawowym wyznacznikiem obowiązków beneficjenta projektu, w każdym obszarze jego realizacji, jest przede wszystkim umowa o dofinansowanie projektu. Umowa, w zależności od typu projektu, instytucji, z którą się ją podpisuje, czy też statusu prawnego beneficjenta, może się nieznacznie różnić od wzoru przedstawionego w Zasadach finansowania Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Jednakże w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych zapisy najczęściej nie ulegają znaczącym zmianom.

Sprawom związanym z informacją i promocją poświęcono jeden paragraf pod tytułem Obowiązki informacyjne, w którym zawarto wymagania dotyczące promocji w projekcie.

Poniżej zaprezentowano poszczególne zapisy umowy wraz z opisem ich znaczenia i ewentualnie, tam gdzie jest to niezbędne, z komentarzem.

1. 1. Beneficjent zobowiązuje się do prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych kierowanych do opinii publicznej, informujących o finansowaniu realizacji projektu przez Unię Europejską zgodnie z wymogami, o których mowa w rozporządzeniu Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającym przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności oraz uchylającym rozporządzenie nr 1260/1999 (Dz. Urz. UE L 210



Zasady finansowania Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki to jeden z dokumentów składających się na

System Realizacji Programu. Opisuje sposób finansowania i rozliczania wydatków w ramach projektu, wśród załączników znajduje się m.in. wzór umowy o dofinansowanie projektu.

z 31.7.2006, str. 25) oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006 ustanawiającego szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności oraz rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (sprostowanie Dz. Urz. UE L 45 z 15.2.2007, str. 4).

Zapis ten potwierdza obowiązek stosowania działań promocyjnych. Oznacza, że wszyscy realizujący projekt muszą informować opinię publiczną przy użyciu wielu różnych narzędzi o tym, że realizują projekt i, co najważniejsze, że jest on dofinansowany ze środków Unii Europejskiej. Wszystkie wymienione w tym punkcie dokumenty zostały przedstawione w poprzednim podrozdziale. Zobowiązanie do realizacji działań zgodnie z przywołanymi aktami prawnym oznacza, iż tak naprawdę beneficjent zobowiązany jest do stosowania się również do zapisów dokumentów, które nie mają charakteru aktu prawnego, ale przekładają ogólne zapisy zarówno jednego, jak i drugiego rozporządzenia na warunki polskie. W szczególności z powyższego zapisu wynika bezwzględna konieczność oznaczania działań poprzez umieszczenie logotypów i informacji o współfinansowaniu przez Unię Europejską.

2. Instytucja Wdrażająca (Instytucja Pośrednicząca II stopnia) udostępnia Beneficjentowi obowiązujące logotypy do oznaczania Projektu.

3. Beneficjent zobowiązuje się do umieszczania obowiązujących logotypów na dokumentach dotyczących Projektu, w tym: materiałach promocyjnych, informacyjnych, szkoleniowych i edukacyjnych dotyczących Projektu oraz sprzęcie finansowanym w ramach Projektu zgodnie z wytycznymi, o których mowa w ust. 4.

Wszyscy beneficjenci mają obowiązek stosowania logotypów obowiązujących dla programu, jak również logotypu Unii Europejskiej. Logotypy te dostępne są zawsze na stronach internetowych poszczególnych instytucji. W ramach realizacji projektu należy stosować dokładnie te logotypy, które są udostępniane przez instytucję, z którą podpisana została umowa o dofinansowanie.

II. Beneficjent oświadcza, że zapoznał się z treścią Wytycznych w zakresie informacji i promocji, które zamieszczone są na stronie internetowej Instytucji Wdrażającej (Instytucji Pośredniczącej II stopnia): [adres strony internetowej] oraz zobowiązuje się podczas realizacji Projektu przestrzegać określonych w nich reguł informowania o Projekcie i oznaczenia Projektu, tj.:



Pamiętaj, że wraz z rozpoczęciem realizacji programów, których finansowanie założono na lata

2007–2013, wprowadzono nowe loga. Wszystkie loga, które obowiązywały poprzednio (w latach 2004–2006) wyszły już z użycia. Jest to szczególnie istotne w odniesieniu do Europejskiego Funduszu Społecznego, w przypadku którego stosowano logo nawiązujące do nazwy funduszu (EFS), a nie do nazwy programu, do którego był przypisany (Sektorowy Program Operacyjny Rozwój Zasobów Ludzkich). Obecnie loga tego NIE UŻYWA SIĘ dla nowych projektów.

*2.1 oznaczenia budynków i pomieszczeń, w których prowadzony jest Projekt,
2.2 informowania uczestników projektu o współfinansowaniu Projektu ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego,
2.3 informowania instytucji współpracujących i społeczeństwa o fakcie współfinansowania Projektu z Europejskiego Funduszu Społecznego i osiągniętych rezultatach Projektu.*

Co prawda w tym punkcie umowa odsyła nas do Wytycznych w zakresie informacji i promocji, nie ma w nich jednak odniesień bezpośrednio skierowanych do beneficjentów. Zobowiązują one natomiast Instytucje Zarządzającą do stworzenia dokumentu opisującego sposób minimalnego zakresu oznaczania projektu dla każdego z programów indywidualnie.

W związku z tym należy uznać, że wskazanie w tym punkcie dotyczy konieczności przestrzegania zapisów w załączniku do Planu Komunikacji pod podobnie brzmiącym tytułem – Wytyczne dotyczące oznaczania projektów w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Zakres minimalny określony został w wytycznych, w dalszej części poradnika znajdują się informacje dotyczące sposobów umożliwiających efektywne spełnienie tych obowiązków.

III. Beneficjent zobowiązuje się do wykorzystania materiałów informacyjnych i wzorów dokumentów udostępnianych przez Instytucję Wdrażającą (Instytucję Pośredniczącą II stopnia), zgodnie z wytycznymi, o których mowa w ust. 4.

W ramach realizacji projektu, może zająć konieczność wykorzystania dokumentów lub wzorów dokumentów przedstawianych przez Instytucję Pośredniczącą. Dotyczy to oczywiście w pierwszym rzędzie dokumentów niemających charakteru informacyjno-promocyjnego – np. wzory oświadczeń, karty czasu pracy, zaświadczenia o zatrudnieniu czy też wnioski o płatność. Ponadto Instytucja Wdrażająca może opracować wzory różnego rodzaju informacji i następnie zobowiązać beneficjentów do stosowania ich podczas realizacji projektu.

IV. Beneficjent udostępnia Instytucji Wdrażającej (Instytucji Pośredniczącej II stopnia), Instytucji Pośredniczącej i Instytucji Zarządzającej na potrzeby informacji i promocji Europejskiego Funduszu Społecznego i udziela nieodpłatnie licencji niewyłącznej, obejmującej prawo do korzystania z utworów w postaci: materiałów zdjęciowych, materiałów audiowizualnych oraz prezentacji dotyczących Projektu.

Oznacza to, że beneficjent na podstawie zapisów umowy zezwala na użytkowanie oraz reprodukcję przez instytucję wdrażającą, pośredniczącą i zarządzającą,

utworów (poprzez utwory rozumie się np. zdjęcia, prezentacje, filmy, ulotki itp.), do których ma prawa autorskie. Beneficjent nie zrzeka się tych praw, wyraża jedynie zgodę na wykorzystanie tych materiałów np. w działaniach promocyjnych realizowanych przez którąś z wymienionych instytucji.



Więcej informacji dotyczących praw autorskich znajduje się w Rozdziale V.



CZEŚĆ II:

PLANOWANIE
DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

CZEŚĆ II

Planowanie działań informacyjno-promocyjnych w projektach należy rozpatrywać dwutorowo. Z jednej strony, trzeba brać pod uwagę działania horyzontalne, dotyczące wszystkich innych zadań w ramach projektu oraz procesów, które wiążą się z zarządzaniem projektem i jego obsługą (administracyjną, prawną, księgową itp.). Z drugiej strony, promocja projektu powinna być postrzegana jako jedno z niezależnych zadań w jego ramach.

Wszystkie działania, niezależnie od ich charakteru, muszą być szczegółowo przemyślane i zaplanowane.

Aby działania promocyjne w obrębie realizowanego projektu były spójne i racjonalne, trzeba je odpowiedzialnie i rozsądnie zaplanować. Należy też koniecznie pamiętać, że źle zrealizowane działania promocyjne mogą nie tylko negatywnie wpływać na osiągnięcie założeń całego projektu oraz wypełnienie obowiązków beneficjenta, ale również sprawić, że wizerunek instytucji, którą reprezentujemy, będzie niekorzystny.

Właściwe planowanie działań pomoże wybrać te, które będą najbardziej skuteczne, ale też przy najniższych kosztach, najbardziej efektywne.

Niezależnie od sposobu, w jaki przygotowujemy projekt, wykorzystując jedną z metod zarządzania projektami, czy też bazując na własnym doświadczeniu wynikającym z realizacji podobnych działań wcześniej, struktura wniosku o dofinansowanie wymusza przedstawienie projektu w logicznym i spójnym układzie. Wychodząc od analizy problemów, poprzez definicję celów, aż po opis działań oraz planowanych do osiągnięcia rezultatów.

W pierwszej kolejności trzeba założyć, że promocja należy do zadań niezbędnych w realizacji projektu. To zaś oznacza, że podejmując działania w tym zakresie, wypełniamy jeden z obowiązków stawianych przed beneficjentem – poinformowanie wszystkich zainteresowanych zarówno uczestników, jak i odbiorców projektu oraz osoby i instytucje współpracujące, że jest on współfinansowany ze środków Unii Europejskiej. Działania informacyjno-promocyjne będą najefektywniejsze, gdy podejmiemy ich planowanie, mając już założone pozostałe działania w projekcie, czyli przeprowadzoną analizę problemów, zdefiniowane cele i określoną grupę docelową (jeśli występuje).



W tym momencie należy rozróżnić trzy podstawowe sfery działań w zakresie promocji:

- Obszar I – związany z oznaczaniem projektu – tj. wypełnieniem wszelkich obowiązków dotyczących oznaczenia dokumentów/sprzętu w ramach projektu.
- Obszar II – działania promocyjne ukierunkowane na informowanie o projekcie, promowanie jego celów i rezultatów.
- Obszar III – działania promocyjno-informacyjne, niezbędne do osiągnięcia celów projektu (np. w zakresie rekrutacji, konsultacji dokumentów lub innych produktów w projekcie itp.).

2.1. Oznaczanie projektu – jak sobie z tym poradzić...

Wiadomo, że planując działania promocyjne, trzeba przede wszystkim pamiętać o oznaczaniu projektów, z czego wynika, że wszędzie, gdzie tylko jest to możliwe, musi się ukazać informacja o współfinansowaniu przez UE oraz stosowne logo-typy. Biorąc pod uwagę ten wymóg formalny, należy jednak postępować racjonalnie i zachowywać zdrowy rozsądek, zwłaszcza analizując koszty, jakie będzie za sobą pociągać jego spełnienie. Ponieważ trudno stworzyć pełny katalog wszystkich rodzajów dokumentów/sytuacji, w których może znaleźć się beneficjent, a opisane w rozdziale I przepisy nakładają na nas określone obowiązki („powinny być oznaczane jakiegokolwiek dokumenty dotyczące projektu”), trzeba się najpierw zastanowić, jakie materiały będą niezbędne przy realizacji projektu i jakie problemy mogą się wiązać z ich oznakowaniem.

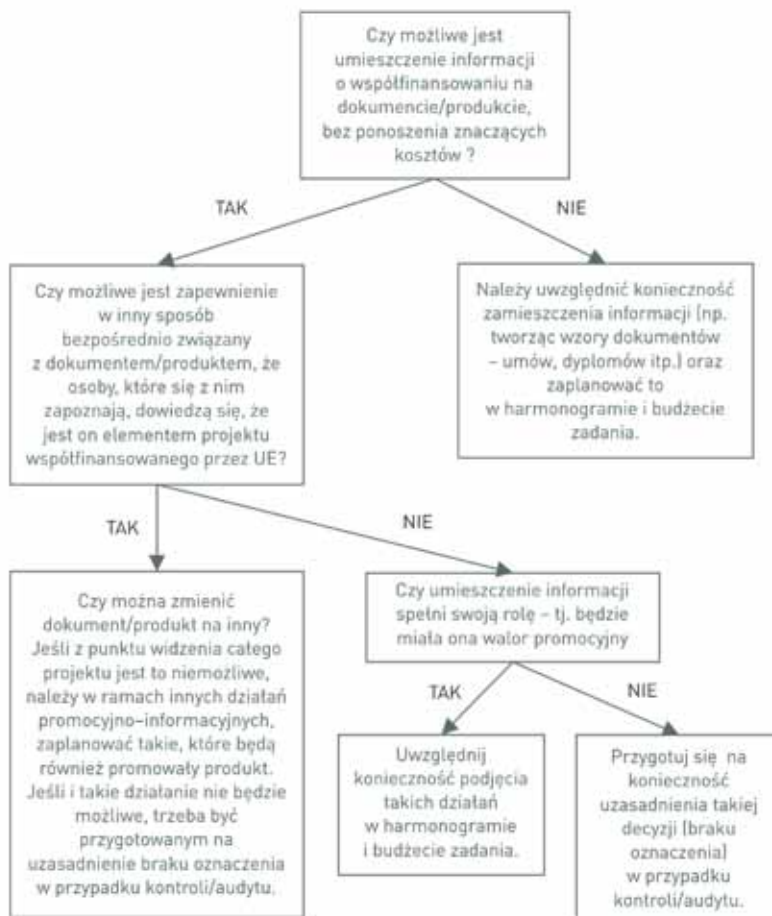
Po pierwsze, czy umieszczenie informacji o współfinansowaniu na dokumencie/produkcie zakupionym lub też wytworzonym w ramach projektu jest technicznie wykonalne.

Po drugie, czy nakłady poniesione w związku z ich oznakowaniem nie będą zbyt wysokie w stosunku do ich przeznaczenia.

Po trzecie, jeśli nie ma możliwości technicznych oznaczenia lub nakłady będą zbyt wysokie, należy przeanalizować, czy istnieją inne możliwości osiągnięcia tego samego efektu przy użyciu innego sposobu.



Po czwarte wreszcie, czy umieszczanie informacji o współfinansowaniu na jakimś dokumencie/produkcie jest rzeczywiście niezbędne (np. na deklaracjach ZUS, PIT) – czy będzie on pojawiał się niezależnie i samodzielnie, czy umieszczona na nim informacja może mieć walor promocyjny.



Przykłady mają jedynie wskazać tok myślenia i są w znaczącym stopniu uproszczone.

Przykład 1. W ramach projektu założone zostały szkolenia „Skuteczny negocjator”; ich ukończenie potwierdzone zostanie certyfikatem uczestnictwa wydawanym przez prowadzącego je samodzielnie beneficjenta.

Czy możliwe jest umieszczenie na dokumencie informacji o współfinansowaniu projektu bez ponoszenia znaczących kosztów?

TAK – zakłada się, że certyfikaty będą drukowane przez samego beneficjenta, w ramach projektu graficznego stworzonego na potrzeby projektu – umieszczenie na certyfikacie informacji o współfinansowaniu oraz logotypów nie stanowi problemu ani technicznego, ani kosztowego.

Nie ma potrzeby planowania dodatkowych działań i nakładów finansowych w zakresie promocji – druk certyfikatów został uwzględniony w budżecie projektu, wskazano również osoby, które będą odpowiedzialne za to zadanie.



W ramach projektu założono, że jego uczestnicy zakończą udział egzaminem zawodowym i otrzymają dyplom potwierdzający ich kwalifikacje.

Czy możliwe jest umieszczenie na dokumencie informacji o współfinansowaniu projektu bez ponoszenia znaczących kosztów?

NIE – Dyplom jest drukiem, którego wzór przyjęto w drodze rozporządzenia, i nie wolno umieszczać na nim innych - niż z góry zatwierdzone - informacji nawet w formie dodatkowej naklejki lub pieczętki.

Czy możliwe jest zapewnienie w inny sposób bezpośrednio związany z dokumentem, że osoby, które się z nim zapoznają, dowiedzą się, że stanowi on element projektu współfinansowanego przez UE?

TAK – do dyplomu możemy dołączyć nasze własne zaświadczenie/certyfikat informujące, że dana osoba brała udział w projekcie, a egzamin zawodowy był elementem projektu współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej.

Czy umieszczenie informacji spełni swoją rolę – tj. czy przekaz dotyczący współfinansowania będzie jasny i zrozumiały dla osób, które zapoznają się z dokumentem/produktem?

TAK – osoby, które otrzymały zaświadczenia, a także te, którym dokument będzie przedstawiany w przyszłości, dowiedzą się o finansowym udziale UE w projekcie.

Nie trzeba podejmować dodatkowych zadań, ewentualnie uwzględnić dodatkowe koszty i czas związany z przygotowaniem zaświadczeń.

Przykład 2. W ramach projektu prowadzone są kursy fryzjerstwa; na ich potrzeby zakupione zostały różne przedmioty, np. grzebienie i nożyczki.

Czy możliwe jest umieszczenie na tych przedmiotach informacji o współfinansowaniu projektu bez ponoszenia znaczących kosztów?

NIE – umieszczanie jakichkolwiek naklejek na tego typu przedmiotach nie zda egzaminu, bo zbyt szybko zostaną one zniszczone.

Czy możliwe jest zapewnienie w inny, bezpośrednio związany z przedmiotami, sposób, że osoby, które się z nimi zetkną, dowiedzą się, że ich zakup zrealizowany został w ramach projektu współfinansowanego przez UE?

NIE – nie ma takich technicznych możliwości; dodanie – przykładowo – do grzebienia zawieszki informacyjnej sprawi, że przedmiot może stracić walor użytkowy.

Czy można zmienić dokument/produkt na inny? Jeśli z punktu widzenia całego projektu jest to niemożliwe, zaplanuj w ramach innych działań promocyjno-informacyjnych takie, które będą również promowały twój produkt. Jeśli i takie działanie nie będzie możliwe, musisz być przygotowany na uzasadnienie braku oznaczenia w przypadku kontroli/audytu.



TAK – w takiej sytuacji najodpowiedniejszym sposobem na oznaczenie tych rzeczy będzie informacja przykładowo w postaci tabliczki czy wywieszki umieszczonej tam, gdzie odbywają się kursy, lub informacji zamieszczanej w materiałach szkoleniowych, broszurach, ulotkach itp., że wszystkie narzędzia i produkty wykorzystywane podczas realizacji szkolenia/kursu są współfinansowane przez Unię Europejską. Nie trzeba podejmować dodatkowych działań – wystarczające będą informacje dotyczące współfinansowania całego projektu (lub konkretnego kursu) dostępne dla wszystkich zainteresowanych.

W ramach realizacji projektu zatrudniany jest personel; oprócz umów (np. zlecenia) oraz dokumentów, które są z nimi związane (np. rachunek do umowy) przedstawiane są również inne dokumenty (np. deklaracja do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych).



W przypadku wsparcia polegającego na otrzymaniu dotacji na założenie własnej firmy, osoba

otrzymująca dotację nie jest objęta obowiązkiem oznaczania miejsc (siedziba firmy, biuro, inne pomieszczenia), w których prowadzona jest działalność gospodarcza. Osoba taka nie jest bowiem beneficjentem Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, a miejsce prowadzenia działalności gospodarczej powstałej w ramach otrzymanej dotacji nie jest miejscem realizacji projektu. Firma taka jest jedynie efektem projektu i jako taka powinna być traktowana.

Czy możliwe jest umieszczenie na tym dokumencie informacji o współfinansowaniu projektu bez ponoszenia znaczących kosztów?

NIE – jest to druk urzędowy, którego nie wolno dowolnie poprawiać, zmieniać.

Czy możliwe jest zapewnienie w inny sposób bezpośrednio związany z tym dokumentem, że osoby, które się z nim zetkną, dowiedzą się, że powstał on w związku z realizacją projektu współfinansowanego przez UE?

TAK – możemy dodać załącznik, w którym poinformujemy, że składki są współfinansowane ze środków UE.

Analizę taką należy przeprowadzić w odniesieniu przede wszystkim do każdego zakupu oraz produktu wytworzonego w ramach projektu. Najwygodniej przeprowadzić ją już po określeniu budżetu wszystkich zadań – poszczególne zadania rozpisane na koszty jednostkowe. Wówczas w odniesieniu do nich należy zastanowić się, czy i w jaki sposób zapewnimy zgodność naszych działań z wymaganiami dotyczącymi oznaczania projektu, a następnie jakiej formy użyjemy do oznaczenia i czy będzie to miało wpływ na koszty i harmonogram realizacji zadania (np. konieczność zaangażowania osób mających doświadczenie w zakresie grafiki komputerowej).

Przykład 3. W ramach projektu zaplanowano zakup 3 laptopów.

Niezbędne będzie poniesienie dodatkowych kosztów związanych z oznaczaniem. Najprostszy sposób to nalepienie naklejek z informacją o współfinansowaniu i odpowiednimi logotypami. Laptopy, będące w ciągłym użyciu (będące też w ciągłym ruchu, wkładane i wyjmowane z torby itp.) wymagają trwałego oznaczenia. Można założyć wykonanie naklejek metodą biurową, czyli samodzielnie wydrukowane na drukarce na etykietach samoprzylepnych. Sposób tańszy, ale takie naklejki będą się szybko niszczyć, trzeba więc będzie wciąż przyklejać nowe, aby informacja była cały czas widoczna. Można zatem zaplanować wykonanie naklejek w firmie poligraficznej i wydrukowanie ich na bardziej wytrzymałej folii. Będzie to na pewno droższe i bardziej czasochłonne. Jeśli jednak przeanalizujemy wszystkie zakupy niezbędne do realizacji projektu, może się okazać, że oprócz laptopów należy też kupić np. meble i inny sprzęt biurowy (wyposażenie, które także trzeba oznaczyć!), warto więc rozważyć tego typu usługę, gdyż będzie ona bardziej efektywna, racjonalna z punktu widzenia kosztów i z pewnością ładniejsza.



2.2. Sześć kroków planowania

Podjmując się promocji projektu, musimy usystematyzować naszą pracę od samego początku. Biorąc pod uwagę, że wszelkie działania powinny być ze sobą spójne, nasz plan działania powinien być przejrzysty i przede wszystkim realny. Zakładanie, że wszyscy będą o nas mówili (w pozytywnym kontekście), informacje przez nas generowane będą pojawiały się wszędzie, gdzie zapagniemy, a wydarzenia specjalne będziemy organizowali jedno za drugim (nie bacząc na budżet, którego przygotowanie dopiero przed nami) jest założeniem „na wyrost”, a rynek może szybko zweryfikować nasze plany. Tym bardziej, jeżeli praca przy promocji projektu, będzie naszym pierwszym doświadczeniem związanym z obszarem Public Relations.

Przed wszystkim musimy sobie odpowiedzieć na kilka bardzo ważnych pytań.

- W jakim celu mamy zajmować się promocją?
- Co chcemy przez to osiągnąć?
- W czym może nam to pomóc?



Możliwe formy oznaczenia projektu przedstawione zostały w Rozdziale IV.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA AGENCJA WSPARCIA
ROZWOJU

UNIA EUROPEJSKA
Kierunek
Wzrost



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



Pamiętaj o rozróżnieniu dwóch pojęć – „projekt” i „wniosek”! To, co planujesz w ramach działalności

promocyjnej, będzie elementem twojego projektu, natomiast w bardzo ograniczonym zakresie będzie również elementem wniosku. Kwestie związane z promocją należy zawrzeć przede wszystkim w trzech elementach w ramach części III Wniosku o dofinansowanie: 3.2 Grupy docelowe – w tym miejscu w szczególności należy opisać system rekrutacji i dotarcia do grup docelowych, a więc także i to, jakie elementy z zakresu promocji zostaną wykorzystane dla zapewnienia udziału grupy docelowej w projekcie. 3.3 Działania – w tym miejscu kluczowe są dwa zadania, które muszą obowiązkowo znaleźć się w każdym wniosku: Zarządzanie projektem oraz Promocja projektu. W przypadku zadania dotyczącego zarządzania projektem nie trzeba opisywać sposobów spełnienia obowiązków dotyczących oznaczania projektu, natomiast w drugim zadaniu powinniśmy w sposób skrótowy przedstawić najważniejsze założenia dotyczące naszego planu promocji. Pamiętaj, że wszystkie elementy zawarte w części 3.3 Działania powinny mieć swoje odzwierciedlenie w budżecie szczegółowym projektu oraz harmonogramie. Kolejnym miejscem, gdzie przedstawiane są elementy związane z promocją projektu, jest część 3.4 Rezultaty i Produkty – w tym miejscu, podobnie jak w przypadku pozostałych rezultatów, należy opisać zarówno produkty, które zostaną wytworzone w ramach projektu (a więc i działań promocyjnych – np. publikacje, raporty, konferencje i seminaria), jak również rezultaty tych działań.

W przypadku firm dobrze zaplanowana promocja może wpłynąć na rozwój przedsiębiorstwa i podniesienie wyników sprzedaży poprzez zaistnienie na łamach mediów, a przede wszystkim w świadomości klientów (także potencjalnych przyszłych pacowników) zainteresowanych nabyciem oferowanego towaru czy usługi. W przypadku organizacji pozarządowych właściwe prowadzenie polityki PR pomaga zyskać przychyłność lokalnych władz i akceptację podejmowanych działań (co w przypadku niszowych projektów lub niepopularnej specyfiki działania organizacji jest wręcz niezbędne), a także zainteresowanie jednej z najbardziej wdzięcznych sił roboczych, jaką jest wolontariat.

Kiedy określimy już cele, do których będziemy dążyli w trakcie realizowania projektu, musimy się zastanowić nad odbiorcami naszych artykułów, ulotek, plakatów, konferencji, festynów, serwisów i stron internetowych, audycji radiowych itd. Musimy jasno określić grupę docelową (ang. *target group*).

Dokładne określenie grupy docelowej naszych działań będzie kluczowym zadaniem przy ustalaniu strategii promocji. W przypadku błędnie określonej grupy, nasze informacje nie przyciągną uwagi, gdyż grupa, do której będziemy się zwracali, nie będzie nimi zainteresowana.

Przykładowo, realizując program dotyczący nauki obsługi komputera, wybieramy sobie za cel zachęcenie do udziału w nim informatyków – bo mają komputery, lub organizując szkolenia dokształcające dla specjalistów od marketingu, zwrócimy się w naszych działaniach promocyjnych do wyższej kadry zarządzającej, która na co dzień koordynuje nowatorskie kampanie reklamowe.

W obydwu opisywanych przykładach raczej nikt z wybranej grupy docelowej nie weźmie udziału w naszych inicjatywach. Wprawdzie dyrektor ds. marketingu mógłby skierować do nas swoich podwładnych, a informatyk polecić program młodszej siostrze, jednak nie są oni naszą główną grupą docelową.

Dlatego przy opracowywaniu strategii **powinniśmy określić kilka docelowych grup** odbiorców, pamiętając przy tym, by nie ulec pokusie zadykowania całej naszej działalności promocyjnej ogłowi społeczeństwa, od pierwszoklasistów po seniorów, od hutnika po wspomnianego już informatyka. Oczywiście istnieją tematy trafiające (a przynajmniej tak powinno być) do wszystkich mieszkańców kraju, np. ekologia, honorowe krwiodawstwo, walka z ubóstwem, wybory powszechne. W ramach EFS będziemy jednak realizować konkretne pomysły, przypisane np. do określonych grup zawodowych (kelnerów/kelnerek, recepcjonistów/recepcjonistek, techników turystyki itd.) czy grup społecznych (np. bezrobotni, niepełnosprawni, absolwenci). Warto też pamiętać o tym, że działania skierowane do bezrobotnych mężczyzn będą się różnić od działań skierowanych do bezrobotnych kobiet.

W przypadku projektów realizowanych w ramach PO KL grupą docelową często mamy w pewnym zakresie już z góry określoną i wskazaną w dokumentacji konkursowej i kryteriach wyboru projektów. Dlatego też grupa docelowa działań promocyjnych będzie się często pokrywała z grupą docelową projektu.

Taki podział potencjalnych grup odbiorców nazywany jest **segmentacją**. Dzielimy naszych odbiorców na względnie jednorodne grupy według określonego zestawu kryteriów, zakładając, że **osoby należące do tego samego segmentu** (czyli podobne do siebie) **podobnie odbierają** i reagują na kierowany do nich przekaz promocyjny.

Przykładowe grupy docelowe naszych działań PR:

- pracownicy, współpracownicy, wolontariusze pracujący z nami (w kontekście komunikacji wewnętrznej),
- potencjalni pracownicy, przyszli wolontariusze,
- faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów – odbiorcy naszych działań (grupa docelowa naszego projektu),
- media (prasa, telewizja, Internet, radio),
- przedstawiciele administracji (ogólnopolskiej, wojewódzkiej, lokalnej),
- liderzy opinii (osoby mające wysoką pozycję społeczną, liderzy środowisk, blogerzy).

Następnym krokiem przy tworzeniu planu promocji będzie określenie, jakimi kanałami informacyjnymi chcemy się kontaktować z przedstawicielami wybranych wcześniej grup docelowych. Jest to o tyle ważne, że w przypadku dobrania niewłaściwych kanałów kontaktu z określonymi grupami docelowymi cele określone w strategii nie zostaną zrealizowane.

Przykładem złego dobrania kanału dystrybucji informacji będzie np. newsletter (internetowy biuletyn) z opisem naszych postępów w projekcie, wysyłany do osób mających trudność z dostępem do nowych technologii. Choć będzie zawierał ciekawe informacje, zdjęcia, nasi odbiorcy nawet do niego nie zajrzą z powodu braku dostępu do komputera czy Internetu.

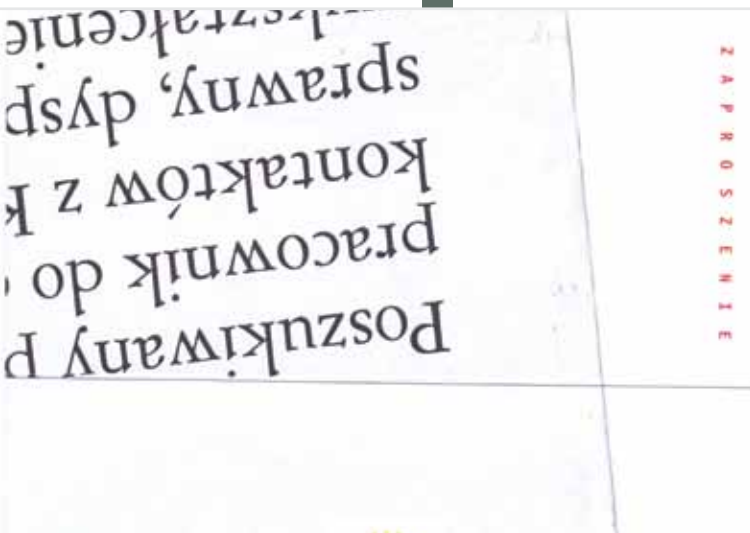
Innym, niewłaściwym działaniem, będzie rozdawanie – na losowo wybranym rogu ulicy – ulotek zachęcających specjalistów od grafiki komputerowej do uczestniczenia w zajęciach podnoszących ich kwalifikacje. Rozdawnictwo ulotek nie jest złym pomysłem, źle natomiast zostało wybrane miejsce ich kolportowania. Nie dość, że treść ulotek będzie niezrozumiała dla zwykłego zjadacza chleba, to przede wszystkim trudno założyć, że przynajmniej co drugi, trzeci czy czwarty przechodzień będzie właśnie grafiką komputerowym.



Więcej na temat zasady równości w Podrozdziale 2.4



O promocji nie należy myśleć, jako o „promocji w ogóle”, ale jako o „promocji do konkretnej grupy”, czyli tak naprawdę w ramach promocji projektu mówimy nie o jednej promocji, ale o promocjach projektu, tj. różnych działaniach promocyjnych skierowanych do różnych grup odbiorców.



Dobrym z kolei przykładem wykorzystania kanału dystrybucji informacji, będzie zaproszenie nauczycieli na konferencję, symposium, szkolenia itp. za pomocą listów e-mail wysłanych do szkół i kuratoriów oświaty.

Innym przykładem dobrego działania, acz wymagającego większej wiedzy z zakresu promocji, byłoby przeprowadzenie rekrutacji spośród ludzi starszych, którzy po zorganizowanym przez nas spotkaniu informacyjnym będą występować w roli rzeczników naszej idei – np. podnoszenia kwalifikacji zawodowych ludzi z grupy „50+”. Rolą emerytów byłoby przekazywanie informacji na ten temat ich znajomym, sąsiadom, krewnym itp. Jest to działanie z zakresu tzw. marketingu szeptanego, który dopiero od niedawna w Polsce funkcjonuje na dużą skalę (korzystając z niego zarówno wielkie korporacje, małe firmy, jak i NGO).

Wiedząc już, jakim kanałem informacyjnym dotrzemy do naszych odbiorców, powinniśmy się zastanowić nad treściami, które będziemy chcieli im przekazać. Istotną rolę odgrywa w tym przypadku język komunikatu adresowanego do poszczególnych grup docelowych. Jeżeli jego odbiorcami mają być osoby starsze, musimy pamiętać, że mogą one nie rozumieć wielu sformułowań zarówno tych slangowych, jak i technicznych, specjalistycznych (choćby skrzynka głosowa, czat, ewaluacja, beneficjent).

Z kolei próba pozyskania młodego odbiorcy za pomocą języka „młodzieżowego” będzie dla wspomnianej grupy docelowej co najmniej podejrzane, śmieszne lub irytujące.

Zanim opublikujemy nasze materiały promocyjne, poradzmy się kogoś. Nie trzeba od razu przeprowadzać badania fokusowego, aby zorientować się, czy treść i grafika są czytelne. Niech nasi znajomi lub rodzina wyrażą swoją opinię – najlepiej, jeśli nie będą to osoby z nami pracujące. Wiadomo, jak wygląda rozdawanie ulotek na ulicy: przechodzień otrzymuje do ręki kawałek zadrukowanej kartki z informacją o projekcie dofinansowanym z EFS, a po pięciu krokach ją wyrzuca. Wymyślmy zatem taką treść i wygląd ulotki, aby po kilku sekundach nie wylądowała ona w przepelnionym już koszu.



Ulotki, plakaty, broszury napisane jednakowo do wielu grup docelowych są nieefektywne. Jeżeli zamierzamy

wydrukować ulotkę, pamiętajmy o prostym języku i krótkich zdaniach.

A zanim prześlemy do druku, dajmy ją do sprawdzenia nawet kilku osobom. Nie bójmy się krytyki.

PRZYKŁAD – Jak dobrać kanały komunikacji?

Realizujemy projekt zakładający wsparcie szkoleniowe i doradcze dla osób po 50. roku życia „Twoja szansa po 50-tce” na terenie gminy Nibylandia.

W ramach projektu zakładamy, że z informacją o projekcie powinniśmy dotrzeć między innymi do mieszkańców gminy, na której terenie realizujemy projekt.

Zastanówmy się nad następującymi kwestiami:

1. Jaki komunikat chcemy przekazać?

Przykład:

- projekt jest realizowany i współfinansowany ze środków europejskich,
- działania są skuteczne i przynoszą oczekiwane rezultaty,
- zachęcamy osoby po 50 r. życia do udziału w podobnych przedsięwzięciach,
- budujemy pozytywny wizerunek firmy/organizacji i funduszy europejskich jako skuteczną metody na ponowne odnalezienie się na rynku pracy osób w wieku +50.
- poszukujemy wiedzy i informacji, które umożliwią jeszcze lepsze dostosowanie działań do grupy docelowej pozostającej w sferze zainteresowań firmy/organizacji.

2. Komu chcemy przekazać ten komunikat? Czy wszystkie przekazy powinny trafić do wszystkich grup? Jak liczna jest grupa, do której chcemy dotrzeć?

Przykład:

- możliwie szeroka grupa mieszkańców gminy, w szczególności osoby z grupy docelowej projektu (osoby po 50 r. życia) oraz ich rodziny i domownicy,
- instytucje i firmy statutowo działające na rzecz grupy docelowej projektu,
- w szczególności instytucje działające w obszarze rynku pracy i integracji społecznej na terenie gminy,
- osoby biorące udział w projekcie i osoby o podobnym profilu osobowym (wiek, status na rynku pracy, kwalifikacje i umiejętności, doświadczenie itp.) niebiorące udziału w projekcie i zamieszkujące na terenie gminy.

3. Czy treść przekazu i grupa docelowa wymagają interaktywności, tzn. czy potrzebujemy wymiany informacji, komunikacji zwrotnej od odbiorców naszych działań promocyjnych? Czy i jaką rolę może



Badanie focusowe – zogniskowany wywiad grupowy, który polega na wyrażaniu swojej opinii przez kilka osób na temat np. plakatu promującego kampanię społeczną. Aby takie badanie było przeprowadzone w sposób profesjonalny, musi w nim uczestniczyć specjalnie do tego przeszkolony moderator. Najlepiej jeżeli spotkanie odbywa się w pomieszczeniu stworzonym do przeprowadzania badań fokusowych, wyposażonym w lustro weneckie i kamerę do nagrywania spotkań.

odegrać kwestia tzw. „sieciowania” uczestników naszych działań promocyjnych, tj. czy spotkanie lub jakaś inna forma wymiany doświadczeń pomiędzy uczestnikami może być istotna dla sukcesu naszych działań?

Przykład:

- pozyskanie wiedzy i informacji dotyczących lepszego dostosowania naszych działań do potrzeb odbiorców wymaga po pierwsze, przedstawienia tych działań, po drugie, uzyskania informacji zwrotnej na ten temat,
- skonfrontowanie uczestników projektu z pozostałymi przedstawicielami tej grupy przyczyni się do znacznie większego uwiarygodnienia przekazu.

4. Czy grupa docelowa naszych działań (albo treść przekazu) pod względem liczebności lub charakterystyki ma jakieś szczególne ograniczenia lub możliwości, które mogą mieć znaczenie dla formy przekazu?

W tym przypadku starajmy się wystrzegać stereotypów, w przypadku braku obiektywnych danych (np. wyników badań opinii społecznej, raportów opisujących konkretną grupę społeczną, własnych wywiadów) musimy polegać na własnych opiniach i doświadczeniu zespołu projektowego. Im więcej przesłanek do zrozumienia specyfiki danej grupy, tym mniejsze ryzyko niedopasowania do niej formy przekazu. Szczególnie przydatne mogą okazać się informacje zebrane podczas analizy problemów oraz analizy interesariuszy wykonanej na etapie przygotowywania projektu.

Przykład:

- w ramach diagnozy grupy docelowej stwierdzono m.in., że osoby z tej grupy wiekowej dosyć rzadko korzystają z nowoczesnych technologii (np. Internetu),
- są to osoby mające stosunkowo dużo wolnego czasu (w dużej części niemające zatrudnienia i nie obciążone już opieką nad dziećmi),
- spośród prasy sprzedawanej na terenie gminy, jedna z gazet o charakterze regionalnym (tygodnik) i poruszająca sprawy lokalne charakteryzuje się dużą sprzedażą.

5. Czy występują inne specjalne okoliczności o charakterze technicznym lub formalnym, które mogą mieć szczególne znaczenie dla promocji projektu? Mogą one mieć różny charakter, niekoniecznie dostrzegalny w pierwszym momencie; czasami wystąpienie takich „specjalnych” okoliczności może również wymagać podjęcia działań z naszej strony.

Przykład:

- na terenie gminy działa centrum kultury, które dzięki środkom europejskim w ostatnim czasie zostało wyremontowane i wyposażone, m.in. wyremontowano i doposażono pomieszczenia, świetnie nadające się na organizację konferencji czy seminarium. Centrum jest instytucją samorządową, a z dotychczasowych doświadczeń wynika, że władze samorządowe są bardzo przychylnie naszym inicjatywom,
- w trakcie realizacji projektu na terenie gminy organizowane będą Dni Patrona Miasta, coroczna impreza plenerowa, w ramach której oprócz pikniku odbywa się również wystawa lokalnych przedsiębiorców, a impreza zawsze cieszy się dużą frekwencją.



6. Na podstawie informacji zebranych powyżej zdecyduj, jaka forma promocji przyniesie najlepsze efekty.

- biorąc pod uwagę wszystkie zebrane wyżej informacje, zdecydowano się wykorzystać przede wszystkim dwa kanały komunikacji:
- ogłoszenie w lokalnej prasie – duża sprzedaż w gminie, niski koszt dotarcia do jednej osoby, względna masowość medium, przekaz dotyczący informacji o realizacji projektu oraz o jego rezultatach, jak również budowanie wizerunku firmy/organizacji i funduszu europejskiego.
- konferencja dla uczestników projektu oraz osób z tej samej grupy docelowej – wymiana doświadczeń i promocja rezultatów, przy wykorzystaniu lokalnej infrastruktury, w celu przekazania komunikatu odnoszącego się do skuteczności działań i osiągania oczekiwanych rezultatów w projekcie, zachęcania osób po 50. roku życia do udziału w podobnych przedsięwzięciach, budowania pozytywnego wizerunku firmy/organizacji i funduszy europejskich jako skutecznej metody na ponowne odnalezienie się na rynku pracy osób w wieku +50, możliwość pozyskania wiedzy i informacji, które pozwolą na jeszcze lepsze dostosowanie działań do grupy docelowej pozostającej w sferze zainteresowań firmy/organizacji.



W terminologii marketingowej planowanie promocji nazywa się czasem procedurą 6M:

- Mission (misja) – Jaki jest cel akcji promocyjnej?
- Market (rynek) – Kto będzie odbiorcą działań? Do kogo będzie adresowana?
- Message (przekaz) – Jaka informacja ma być przekazana?
- Media – Jakie będą kanały dystrybucji i narzędzia promocji?
- Money (pieniądze) – Jaki budżet przeznaczymy na promocję?
- Management – Organizacja i koordynacja
- Measurement (pomiar) – W jaki sposób będą mierzone rezultaty?

2.3 Promocja a osiągnięcie rezultatów projektu

W odniesieniu do niektórych zadań w projekcie, jak również do niektórych typów projektów, promocja odgrywa rolę szczególną, mającą często kluczowe znaczenie dla powodzenia całego projektu.

Sytuacja taka w szczególności występuje w przypadku zadania związanego z rekrutacją i pozyskaniem uczestników projektu. Zarówno jeśli chodzi o aspekt ilościowy, czyli rekrutację odpowiedniej liczby osób, jak też jakościowy, czyli pozyskanie takich osób, które najlepiej spełniają nasze oczekiwania (mają cechy niezbędne z punktu widzenia ich kwalifikowalności do projektu).

Dla potrzeb działań związanych z rekrutacją należy przeprowadzić dokładnie taką samą ścieżkę planowania, jak dla działań promocyjnych dla całego projektu, ze szczególnym uwzględnieniem analizy grup docelowych naszej kampanii i szeroko pojętych interesariuszy.

Trzeba odpowiednio zaplanować wsparcie działań informacyjno-promocyjnych dla rekrutacji. Musimy dobrze poznać zarówno grupę, do której będziemy kierowali naszą ofertę, jak i osoby z ich otoczenia.

Taką analizę należy koniecznie przeprowadzić zanim zaplanujemy szczegółowo cały proces naboru, aby uniknąć sztamkowego i w wielu przypadkach mało skutecznego podejścia do rekrutacji. Powinniśmy ustalić, czy powstaną i w jakiej liczbie plakaty zachęcające do uczestnictwa w projekcie, ulotka o nim, czy ukazać się ogłoszenie w prasie oraz zostanie wykonana wysyłka zaproszeń.

Potencjalną grupę docelową można rozpatrywać pod kątem:

- wykształcenia,
- miejsca zamieszkania,
- płci,
- aktywności zawodowej i statusu na rynku pracy,
- wieku,
- niepełnosprawności lub innych barier o tym charakterze,
- sytuacji rodzinnej.

Połączone ze sobą w różnych konfiguracjach cechy mogą dać inną grupę osób, do której trzeba będzie docierać we właściwy sposób.

Na przykład, realizując projekt szkoleniowy, skierowany do mieszkańców z obszarów wiejskich z wykształceniem średnim lub niższym, w wieku ponad 45 lat, będących rolnikami lub domownikami rolników, musimy brać pod uwagę zarówno



Interesariusze (ang. *stakeholders*) – osoby lub grupy osób zainteresowane wynikiem realizacji projektu

lub w jakiś sposób przez niego ograniczane.

kanały, jakimi możemy dotrzeć do tej grupy odbiorców, jak i potencjalne możliwości oddziaływania na tę grupę przez inne osoby.

Oczywiście na potrzeby naszej analizy (jeśli nie dysponujemy innymi danymi szczególnie charakteryzującymi jakąś konkretną grupę osób) musimy przyjąć założenia wynikające bądź z naszego własnego doświadczenia życiowego i osób z nami współpracujących, bądź z powszechnie dostępnych danych, np. dotyczących czytelnictwa prasy codziennej, ogólnopolskiej i regionalnej, dostępu i wykorzystania Internetu itp. Dane takie możemy znaleźć na stronach internetowych instytutów badania opinii publicznej, GUS i innych jednostek badawczych.

Wyobraźmy sobie teraz, że uda się nam wynegocjować bardzo korzystne warunki finansowe zamieszczenia ogłoszenia o projekcie w gazecie ogólnopolskiej. Z punktu widzenia kosztów dotarcia do jednej osoby będzie to bardzo racjonalne i ekonomiczne. Rodzi się jednak pytanie, czy nasz przekaz w ogóle trafi do osób, których poszukujemy?

Po pierwsze, czy nasza grupa w ogóle kupuje prasę? Po drugie, jeśli tak, to czy będą to dzienniki? Po trzecie wreszcie, czy będzie to gazeta o tym profilu?

Jeśli osoby, które chcemy pozyskać do uczestnictwa w projekcie, nie są czytelnikami „Rzeczpospolitej”, to ogłoszenie w tej gazecie będzie zupełnie nieefektywne i bezskuteczne. Jeśli jednak pomyślimy o innej grupie – np. o władzach samorządowych szczebla gminnego – które mogą być bardzo istotną dla naszego projektu grupą, skutecznie aktywizującą naszą grupę docelową – ogłoszenie w „Rzeczpospolitej”, jako element upowszechniania rezultatów projektu, może okazać się bardzo trafionym kanałem komunikacji.

Każda grupa w odniesieniu do konkretnych oczekiwań i związków z naszym projektem może mieć inne potrzeby w zakresie komunikacji.

Analiza interesariuszy jest bardzo przydatnym narzędziem, a jej przeprowadzenie nie powinno przysparzać większych problemów.

Pierwszym krokiem w analizie interesariuszy jest ich zidentyfikowanie, czyli wskazanie różniących się od siebie, jednakże w miarę jednolitych grup instytucji lub osób, takich:

- na które projekt może mieć wpływ (zarówno pozytywny, jak i negatywny),
- które mogą wpłynąć na projekt,
- które mogą być pomocne, mogą stać się partnerami w projekcie, nawet jeśli projekt może być realizowany bez ich udziału,



Analiza interesariuszy jest zalecana jako element każdego projektu współfinansowanego przez Europejski

Fundusz Społeczny, nie tylko w odniesieniu do planowania działań promocyjnych i informacyjnych.

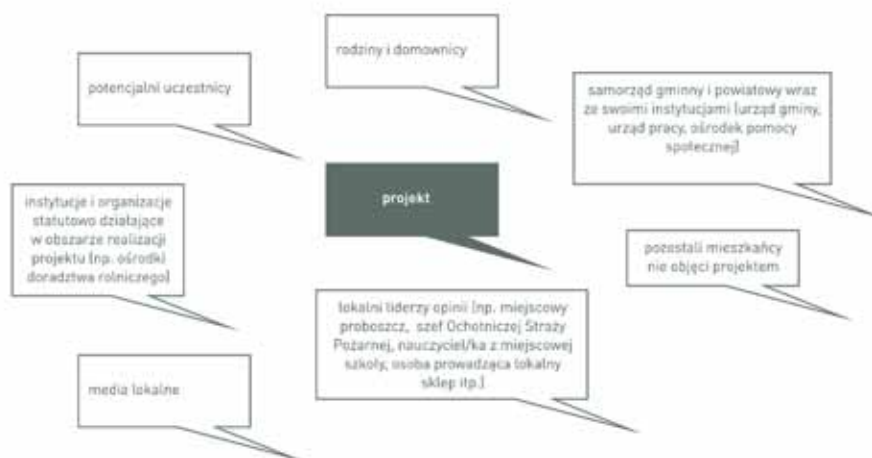
- które mogą stać się stroną konfliktową w projekcie, mogą odebrać projekt jako zagrożenie dla swoich interesów,
- które i tak zostaną zaangażowane w projekt (świadomie lub nie).

Identyfikując wszystkich interesariuszy projektu, można zastanowić się nad stworzeniem pewnej ich hierarchii, na przykład wskazując interesariuszy bezpośrednich, pośrednich i pozostałych. Bezpośredni interesariusze to ci, których interesy stanowią najważniejszy cel projektu i są bezpośrednio zaangażowani w jego realizację. Należą do nich potencjalni odbiorcy naszych działań i wykonawcy. Interesariusze pośredni powinni być zaangażowani w projekt, aby osiągnąć wytyczone cele. Do tej grupy należą instytucje ustawowe, grupy wolontariuszy, organizacje z sektora prywatnego, media itd.

Po zidentyfikowaniu i pogrupowaniu interesariuszy należy przeprowadzić analizę ich przewidywanych zachowań oraz charakteru uczestnictwa w projekcie. Kolejnymi krokami analizy będą zatem:

- pogrupowanie interesariuszy zgodnie z rolami i rodzajem wpływu na projekt, odpowiadając na pytania: czy grupa interesariuszy (organizacja, wspólnota itd.) będzie pracowała dla projektu, współfinansowała go, albo będzie czerpała korzyści z jego realizacji? czy jest ona organizacją wspierającą? czy ma uprawnienia kontrolne, władzę itd.?
- scharakteryzowanie interesariuszy z punktu widzenia społecznego i organizacyjnego, biorąc pod uwagę specyfikę płci: jaka jest społeczna i ekonomiczna charakterystyka interesariuszy? w jaki sposób interesariusze są zorganizowani, jaka jest struktura ich organizacji, jak zapadają decyzje? jaki jest status interesariuszy?
- dokonanie analizy interesariuszy z punktu widzenia ich oczekiwań i wzajemnych powiązań: jakie są interesy i oczekiwania związane z projektem? jakie są wzajemne powiązania i relacje między różnymi grupami interesariuszy?
- ocena potencjału, zasobów i umiejętności interesariuszy – jakie są ich silne strony, na których może opierać się projekt? jaki jest ich potencjalny wkład, na którym może bazować projekt? jakie są ich ograniczenia i słabe strony, które muszą być uwzględnione w projekcie?
- przygotowanie konkluzji i zaleceń dla projektu: w jaki sposób należy brać grupę pod uwagę? jakie działania podjąć wobec interesariuszy? jak postępować z grupą? jaką obrać strategię?

W naszym przykładzie dotyczącym szkoleń (przy założeniu lokalnego obszaru jego realizacji) można wyróżnić m.in. następujące grupy:



Wszystkie te grupy, pomimo czasami trudnego do zauważenia na pierwszy rzut oka związku z projektem, mogą w dużym stopniu przyczynić się do jego sukcesu lub porażki.

Przykładowo w zakresie rodzin i domowników osób, które będą brały udział w projekcie, mogą występować różne procesy utrudniające lub nawet uniemożliwiające realizację projektu. Negatywne oddziaływanie współdomowników na osobę biorącą czynny udział w projekcie może skutecznie zniechęcić ją do dalszego uczestnictwa. Może się to okazać szczególnie istotne, gdy projekt w znaczącym stopniu wpłynie na rytm dnia życia rodziny (np. poprzez udział w projekcie niemożliwe stanie się wypełnianie różnych obowiązków rodzinnych przez osobę uczestniczącą, udział w szkoleniu będzie się wiązał z wyjazdami uczestnika poza jego miejsce zamieszkania, co może przyczynić się do nieporozumień na tle rodzinnym). Te z pozoru błahe czynniki mogą mieć kluczowy wpływ po pierwsze, na rekrutację uczestników, po drugie, na ich pełne uczestnictwo w projekcie. Przy odpowiedniej analizie interesariuszy i zaplanowaniu pewnych działań informacyjnych (np. w stosunku do domowników i rodzin uczestników) można zmniejszyć lub wyeliminować negatywne postrzeżenie projektu.



W kontekście działań związanych z rekrutacją bardzo istotne jest zwrócenie uwagi na kwestie zgodności z zasadami horyzontalnymi, o których mowa jest w Podrozdziale 2.4

Oczywiście samo działanie promocyjne, przykładowo w postaci ulotki skierowanej do rodzin uczestników, może nie wystarczyć do zapewnienia projektowi sukcesu. Trzeba także pamiętać o praktycznych rozwiązaniach, na przykład tak zaplanować harmonogram projektu, aby nie kolidował on z innymi obowiązkami uczestników, uwzględnić konieczność sprawowania przez nich opieki nad dziećmi, osobami starszymi, rozpatrzyć, jakie są możliwości dojazdu na miejsce szkolenia, czy nie ma w tym przypadku istotnych problemów itp. Tego typu działania nie pociągają za sobą dużych kosztów, a znacznie podnoszą efektywność realizacji projektu.

Musimy jednak zdawać sobie sprawę, że może pojawić się jeszcze inny problem, wynikający z czysto ludzkiej natury. Otóż, jeżeli oferowane przez nas wsparcie jest bardzo atrakcyjne (głównie finansowo), należy pomyśleć o odczuciach i oczekiwaniach grupy, niezakwalifikowanej do naszego projektu. Rozczarowanie i czasami zazdrość mogą budzić bardzo wiele negatywnych emocji, które następnie rozpowszechniane i przekazywane z ust do ust będą budować negatywny obraz projektu, co w przyszłości w znaczącym stopniu może utrudnić realizację projektu następnego. Taki negatywny „marketing szeptany” może zawierać różne nieprawdzie, aczkolwiek wiarygodne dla wielu osób, informacje, np. że do projektu można się było dostać tylko po znajomości lub układach rodzinnych, że to „dla swoich”, że te pieniądze w większości i tak ktoś ukradnie, że udział w projekcie nic nie da i jest to oszukiwanie ludzi (i ci co się dostali, dali się oszukać), że prędzej czy później trzeba będzie zapłacić albo oddać pieniądze itp.

Inną z kolei, często niedocenianą grupą, są lokalni liderzy. Trzeba zwrócić uwagę, że w różnych warunkach i w zależności od typu projektu, liderzy ci będą zupełnie inni i nie zawsze są to osoby, pełniące jakieś znaczące funkcje. Oprócz tradycyjnych osób tzw. zaufania publicznego, mogą to być osoby, które mają duży wpływ na rozpowszechnianie informacji w danym miejscu, np. sprzedawca w lokalnym sklepie, gdzie ludzie często (choćby krótko) ze sobą rozmawiają. Pozyskanie dla projektu takiej osoby może okazać się bezcenne z punktu widzenia przekazu informacji. Tradycyjnie podobną rolę pełni miejscowy ksiądz czy hierarcha kościelny lub też nauczyciel/ka, z którego/j zdaniem i opinią najczęściej liczy się wiele osób.

Zdarza się często, że już w trakcie analizy interesariuszy dostrzegamy potencjalne zagrożenia dla naszego projektu. Warto wtedy zaplanować ich rozwiązanie zanim jeszcze faktycznie wystąpią (zapobieganie), ale też trzeba pamiętać, że dzięki temu możemy wprowadzić szereg innowacji, które dadzą się wykorzystać do promocji naszego projektu czy poszczególnych działań.



W przypadku planowana działań informacyjnych i promocyjnych analiza interesariuszy jest mocno związana z grupą docelową, do której kierujemy nasz projekt. W większości przypadków grupa docelowa projektu będzie bardzo wąsko określona, a co za tym idzie będzie miała bardzo specyficzne wymagania odnośnie działań promocyjnych. Również nasze grupy docelowe będą w bardzo znaczącym stopniu wpływać na to, jakich mamy pozostałych interesariuszy w projekcie, a więc i na inne działania promocyjno-informacyjne skierowane do pozostałych grup interesariuszy.

2.4 Zasady horyzontalne – czy mnie to dotyczy?

Planując działania promocyjne, musimy pamiętać o zasadach horyzontalnych, które jak wiemy, należy brać pod uwagę we wszystkich działaniach przewidzianych w projekcie. Zgromadzone tu informacje dotyczą różnych obszarów realizacji projektu i przytoczone wskazówki odnoszą się do różnych etapów jego realizacji.

Konieczność spełniania zasad horyzontalnych jest wymogiem stawianym przez rozporządzenia unijne (przywołane w rozdziale III) i są to warunki niezbędne dla uznania kwalifikowalności zadań i kosztów w odniesieniu do wszystkich aspektów realizacji projektu. Niemniej jednak, jak do tej pory tylko zasada odnosząca się do równouprawnienia kobiet i mężczyzn doczekała się wypracowania szczegółowych rozwiązań – znanych jako „standard minimum” – czyli zestaw kilku wymogów – stawianych beneficjentom po to, aby projekt był zgodny z zasadą równych szans kobiet i mężczyzn.

Pozostałe zasady, co prawda, nie zostały tak szczegółowo opisane i nie zdefiniowano niezbędnych wymogów, które pomagałyby określić, czy projekt jest z nimi zgodny, czy nie, należy jednak przy realizacji wszystkich działań w projekcie mieć je na uwadze.

Przypomnijmy w skrócie główne zasady horyzontalne i ich najważniejsze założenia, które powinniśmy stosować również w działaniach promocyjnych:

- **Rozwój lokalny**

Chcąc realizować projekt zgodnie z tą zasadą, musimy odpowiedzieć na konkretne potrzeby występujące w danej społeczności. Jedyną drogą do ich poznania jest współpraca z ludźmi i instytucjami działającymi wewnątrz danych społeczności.



Więcej na temat zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach Programu Kapitał Ludzki znaleźć

można w poradniku „Zasada równości szans kobiet i mężczyzn w projektach PO KL” dostępnym na stronach www.efs.gov.pl.

Zwiększenie poziomu ich zaangażowania w rozwój gminy, powiatu itp. poprzez wspieranie lokalnych inicjatyw może pomóc w rozwiązywaniu problemów rynku pracy, zmniejszeniu obszarów wykluczenia społecznego oraz podniesieniu poziomu wykształcenia.

- **Rozwój społeczeństwa informacyjnego**

Realizowane projekty mają przyczynić się do wzmacniania społeczeństwa, którego życie i funkcjonowanie oparte będzie na wiedzy, poprzez wyposażenie uczestników działań w jak najbardziej aktualną wiedzę i umiejętności związane z wykorzystaniem nowoczesnych technologii w pracy, podczas nauki i w życiu codziennym. Przygotowując projekty, musimy pamiętać nie tylko o komputerach i dostępie do Internetu, ale w zależności od ich tematyki również o stosowaniu zaawansowanych technologicznie urządzeń i korzystaniu ze specjalistycznego oprogramowania. Kierujemy się zasadą przydatności stosowanego sprzętu i technologii i dostosowujemy ją do potrzeb i możliwości osób, na rzecz których działamy.

- **Równość szans**

W ujęciu Programu Kapitał Ludzki równość szans to zniesienie nierówności oraz zwalczanie wszelkich przejawów dyskryminacji, w tym m.in. ze względu na wiek, płeć, rasę i niepełnosprawność. Zasada ta zakłada, że wszystkie osoby powinny mieć jednakowy dostęp do edukacji, informacji i zatrudnienia. Aby ją osiągnąć, konieczne jest konsekwentne eliminowanie barier fizycznych, finansowych, społecznych czy psychologicznych, utrudniających lub zniechęcających do brania pełnego udziału w życiu społecznym, gospodarczym, politycznym i kulturalnym. Szczególnie silnie wspierane są dążenia do zapewnienia wszystkim osobom uczestnictwa w rynku pracy i integracji z otoczeniem.

Planując działania projektowe, musimy pamiętać, że w grupie odbiorców mogą znaleźć się osoby ze specjalnymi potrzebami np. niepełnosprawne fizycznie lub intelektualnie. Nasze działania powinny być dla nich dostępne i nie możemy świadomie czy nieświadomie przyczyniać się do wykluczenia kogokolwiek.

- **Równość szans kobiet i mężczyzn**

Zasada ta zobowiązuje wszystkich projektodawców do zaplanowania projektów z uwzględnieniem odmiennej sytuacji kobiet i mężczyzn i takiego ich przygotowania, aby odpowiadały ich różnym potrzebom. Na tej podstawie oceniamy, jak nasz projekt wpłynie na sytuację kobiet i mężczyzn w nim uczestniczących, co zmieni w ich życiu, co ułatwi w obszarze dostępu do rynku pracy czy edukacji? Jak wpłynie na kwestie związane z godzeniem życia zawodowego

z prywatnym? Generalnie wszystkie projekty realizowane w ramach PO KL mają przyczyniać się do osłabienia istniejących nierówności między kobietami i mężczyznami.

- **Zrównoważony rozwój**

W tak pojętym rozwoju istotne są trzy czynniki: ekologiczny, społeczny i gospodarczy. Realizowane projekty powinny być tak zaplanowane, aby uwzględniać zachowanie równowagi między nimi i w żadnym przypadku nie mogą powodować negatywnych skutków np. dla środowiska naturalnego. Nasze projekty powinny zawierać działania, które dotyczyć będą rozbudzania zarówno świadomości i odpowiedzialności społecznej, jak również świadomości ekologicznej i szerzenia konkretnej wiedzy na temat wpływu, jaki wywierają wszelkie przedsięwzięcia ze sfery przedsiębiorczości czy nauki na otaczające nas środowisko naturalne. Poniżej zamieszczono szereg propozycji i rozwiązań odnoszących się do działań promocyjnych w kontekście zasad horyzontalnych. Nie wszystkie wskazówki można będzie zastosować w konkretnych projektach, jednakże każdorazowo, wybierając formę promocji czy realizacji tych działań, musimy mieć na uwadze właśnie zasady horyzontalne. Zacznijmy od materiałów promocyjnych i informacyjnych:

- Przede wszystkim należy umieścić wszelkie materiały w Internecie lub na płycie CD – w ten sposób promujemy nie tylko stosowanie nowych technologii (społeczeństwo informacyjne), ale również zrównoważony rozwój, (oszczędność papieru, co sprzyja środowisku naturalnemu).
- W następnym etapie należy przeanalizować, które z materiałów informacyjnych, broszur itp. powinniśmy wydać w formie papierowej. Powinniśmy tu przede wszystkim wziąć pod uwagę odbiorców naszych działań, czyli odpowiedzieć sobie na pytania:
 - Czy osoby, dla których przeznaczone są te materiały, mają dostęp i korzystają z komputera i Internetu?
 - W jaki sposób najszybciej i najskuteczniej możemy do nich dotrzeć z informacją?

Za każdym razem musimy odpowiedzieć sobie na te pytania w odniesieniu do grupy, do której kierujemy nasze działania. I tak, w przypadku działań promocyjnych w projektach na poziomie lokalnym, starając się dotrzeć





się do tamtejszej społeczności, nie możemy ograniczyć umieszczenia informacji do Internetu. W tym przypadku musimy bardzo dobrze poznać lokalne środowisko, wiedzieć gdzie najczęściej mieszkańcy bywają, gdzie załatwiają swoje codzienne sprawy. Miejscami, o których powinniśmy pamiętać, rozwieszając plakaty, wykładając ulotki, będą lokalne sklepy, urzędy, poczta, przystanki PKS, kościół. Ogromną wagę ma poinformowanie o naszych działaniach i ewentualne zaproszenie do współpracy podczas ich realizacji osób kluczowych, takich jak wójt, sołtys, dyrektor szkoły, proboszcz lub innych lokalnych autorytetów. Ich zaangażowanie może okazać się niezbędne dla naszych działań. Oczywiście informacje o projekcie powinny być dostępne w Internecie np. na stronie urzędu gminy, na stronie naszej organizacji. Nasze działania będą w ten sposób realizowane zgodnie z zasadą rozwoju lokalnego.

- Język „wrażliwy” na płeć. W materiałach dotyczących projektu należy „zwracać się” zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn, do dziewczynek i chłopców. Pisząc o uczestnikach, pamiętajmy o uczestniczkach, mówiąc o pracownikach, nie zapominajmy o pracownicach itp. Wtedy każda osoba czytająca nasze materiały, zarówno kobieta, jak i mężczyzna, będzie przekonana, że są one skierowane do niej. Umieszczając informację o osobach, na rzecz których działamy, nie piszmy „uczestnikami naszego projektu są...”, tylko „uczestnikami i uczestniczkami naszego projektu są...” – w ten sposób przy okazji promowania naszego projektu pokażemy, że nie dyskryminujemy nikogo ze względu na płeć (bardzo korzystne będzie zamieszczenie informacji o liczbie osób, które już skorzystały z naszych działań, podając te dane w podziale na płeć). Warto też unikać stereotypów (dziećmi opiekują się jedynie kobiety, a kierowcami autobusu czy wózków widłowych mogą być jedynie mężczyźni). Będzie to zgodne z realizacją zasady równości szans kobiet i mężczyzn.
- Tłumaczenia – w przypadku działań skierowanych do mniejszości narodowych lub etnicznych, należy pamiętać, że prawdopodobnie nie wszyscy przedstawiciele i przedstawicielki danej społeczności znają na tyle dobrze język polski, by móc swobodnie wszystko przeczytać. W takim przypadku konieczne jest przetłumaczenie materiałów i wydanie ich w dwóch (lub więcej) językach – dotyczy to zarówno wersji elektronicznej, jak i papierowej (jeśli druk materiałów jest konieczny). Takie postępowanie zapewni wszystkim równy dostęp do naszych działań (zasada

równości szans). Taka sama sytuacja dotyczy również osób niewidomych – starajmy się, by one również mogły skorzystać z naszych materiałów i przygotujemy publikację zapisaną językiem Braille'a.

- Drukujemy materiały na papierze z odzysku – nikt nie mówi, że to łatwe, ale im częściej będziemy tego wymagać tego od drukarni, tym szybciej dostosuje się ona do naszych potrzeb, a jeśli nie ta – poszukajmy takiej, która druk na papierze z odzysku ma w swojej ofercie lub zechce go wprowadzić na nasze potrzeby.

Organizując konferencje, seminaria, szkolenia i spotkania:

- Zaproszenia – w miarę możliwości starajmy się wysyłać je za pomocą poczty elektronicznej, tradycyjną pocztą natomiast tylko wtedy, gdy wiemy (lub podejrzewamy), że adresat elektronicznej przesyłki z różnych powodów nie odbierze lub gdy chcemy kogoś uhonorować specjalnym, elegancko przygotowanym drukiem (zasada zrównoważonego rozwoju).
- Zastanówmy się, czy materiały konferencyjne (albo ich część, np. materiały dodatkowe) możemy umieścić tylko na płycie CD lub w Internecie, nie drukując ich. Tu oczywiście należy wziąć pod uwagę uczestników i uczestniczki, odpowiadając sobie na pytania, o których była już mowa, czyli o dostęp do komputera i Internetu. Pamiętajmy, że najważniejsze jest, żebyśmy dotarli z informacją do wszystkich osób, na których udziale nam zależy, i nikogo nie wykluczyli (zasada równości szans i zasada zrównoważonego rozwoju).
- Miejsce spotkania – przede wszystkim musi być ono łatwo dostępne za pomocą środków komunikacji publicznej (pamiętajmy o podaniu szczegółowych informacji na temat dojazdu), by umożliwić w nim udział osobom nieposiadającym samochodu (równość szans), a posiadających zachęcić do zrezygnowania z jazdy samochodem (zrównoważony rozwój).
- Miejsce spotkania musi być łatwo dostępne dla osób niepełnosprawnych i rodziców z wózkami. W przypadku osób, które pojawią się z osobami zależnymi, należy zadbać o opiekę dla nich. Pamiętajmy również, że osoby niepełnosprawne pojawiają się niejednokrotnie z opiekunami/kami, należy więc również ich brać pod uwagę jako uczestników i uczestniczki organizowanego przez nas wydarzenia.



Takie podejście zgodne jest z zasadą równości szans.

- Termin spotkania – musi być dostosowany do możliwości osób, które zapraszamy, przy czym należy go dopasować do tych, którym najtrudniej będzie wziąć udział w spotkaniu w terminie dla nich niedogodnym. Przykładowo, jeśli organizowane spotkanie adresujemy głównie do rodziców, trzeba wziąć pod uwagę (ramowo) godziny odbierania dzieci ze szkół czy przedszkoli.
- Jeśli chcemy zapewnić uczestnikom spotkania poczęstunek, zrezygnujmy z jednorazowych kubków, talerzy itp. (chyba że są wykonane z materiałów biodegradowalnych) – nie korzystajmy z usług firm cateringowych, które je stosują. Nie używajmy dziesiątków plastikowych butelek z wodą – zamieńmy je na duże pojemniki. W ten sposób również realizujemy zasadę zrównoważonego rozwoju.
- Pamiętajmy, by na konferencję nie produkować ogromnej liczby materiałów konferencyjnych i gadżetów, których przydatność sprowadza się tylko do umieszczenia na nich loga naszego projektu lub organizacji. Nie zamawiajmy tanich, jednorazowych długopisów, które psują się zaraz po zakończeniu konferencji i kończą żywot w koszach na śmieci pod salą konferencyjną (zasada zrównoważonego rozwoju).
- Jeśli możliwości pozwalają, należy pomyśleć o zorganizowaniu tele- lub videokonferencji, będzie to zgodne nie tylko z zasadą społeczeństwa informacyjnego, ale również zrównoważonego rozwoju.

Pamiętajmy – kupując materiały i usługi, bierzmy pod uwagę działalność firmy czy przedsiębiorstwa, z usług których chcemy skorzystać. W miarę możliwości starajmy się współpracować np. z przedsiębiorstwami społecznymi czy przedsiębiorstwami, które wdrażają u siebie politykę równości szans, sprawiedliwego handlu, ekologiczne rozwiązania lub prowadzą działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

CZEŚĆ III:

KTO ZAJMIE SIĘ PROMOCJĄ,
W PROJEKCIE?

CZEŚĆ III

3.1 Kim jest specjalista ds. promocji?

Realizując projekt współfinansowany z EFS, jesteśmy zobowiązani do podjęcia działań promocyjnych. Jednak zanim do nich przystąpimy, musimy się zastanowić, kto będzie odpowiadał za promocję, czyli Public Relations (PR). Kim powinna być osoba, którą wyznaczymy w naszym zespole, bądź zatrudnimy do pełnienia obowiązków związanych z **Public Relations**?



Zastanówmy się najpierw, czym jest Public Relations? Bo jeżeli postrzegamy PR tylko jako narzędzie do kontaktów z mediami, czy instrukcje do organizowania wydarzeń specjalnych (zwanych z języka angielskiego – **events**), to musimy zdecydowanie poszerzyć nasze spojrzenie na zadania tego działu. A tym samym może ponownie zastanowić się nad wyborem osoby, bądź stworzeniem zespołu odpowiedzialnego za promocję.

Definicji Public Relations istnieje wiele, gdyż trudno w kilku zdaniach określić dokładnie zakres pracy specjalisty od PR. Dlatego zamiast podawania definicji, wymienimy, co wchodzi w skład działań osoby pracującej na stanowisku menedżera PR, a Państwo zdecydują, które z nich będą pomocne do realizowania projektu współfinansowanego z EFS.

1. **Planowanie strategiczne.** Nawet najlepszy zespół bez wyznaczonych celów działa po omacku. Zaniedbując planowanie konkretnych zadań związanych z promocją, przyczyniamy się do marnotrawstwa środków finansowych, czasu pracowników, a także niweczymy szanse na opowiedzenie zainteresowanym – m.in. naszej grupie docelowej – jak ważną rzecz robimy, realizując ten właśnie projekt unijny.
2. **Komunikacja wewnętrzna** – polega na efektywnym przekazywaniu informacji na temat działań podejmowanych w naszym projekcie pomiędzy jego inicjatorami i wykonawcami. Mówi się, że Public Relations zaczyna się w domu, a zatem u nas, w naszym zespole projektowym, organizacji, firmie czy urzędzie. Często ta część PR jest zaniedbywana, co niestety skutkuje niedopowiedzeniami, błędnym przekonaniem, że coś zostało wykonane lub zaniedbane.

3. **Komunikacja kryzysowa** – działania mające na celu wyeliminowanie potencjalnych zagrożeń dla naszego projektu (od strony wizerunkowej), monitorowanie potencjalnych źródeł kryzysowych, a także właściwe działanie w sytuacji, gdy kryzys mimo wszystko nas zaskoczy lub jego pojawienie się było nieuniknione z różnych, często niezależnych od nas przyczyn. Często spotykanym zachowaniem jest bagatelizowanie zagadnienia zarządzania kryzysowego, gdyż jak mawiają optymiści „nam się tu nic nie może przydarzyć”. Niestety, kryzys często przychodzi w najmniej spodziewanym momencie. Warto zatem go uprzedzić bądź być przygotowanym na jego odparcie.
4. **Kontakty z mediami** – istotna część pracy specjalisty zajmującego się promocją. Jednak nie każdy potrafi dobrze napisać notatkę prasową – na co często narzekają właśnie dziennikarze. Nie każdy wie, jak trzeba się zachować przed kamerą w studiu telewizyjnym czy mówić do mikrofonu w studiu radiowym. Oczywiście nie będziemy zapraszani tam codziennie, może nawet w ogóle nie będziemy zaproszeni, ale jeśli już pojawi się kamera lub mikrofon, warto wiedzieć, jak się zachować i co najważniejsze, powinniśmy wcześniej mieć jasno ustalone, kto udziela wypowiedzi.
5. **Wydarzenia specjalne** – czyli wcześniej wspomniane *events*, są bardzo pomocnym narzędziem przy realizowaniu wyznaczonej strategii promocji. Wiadomo, że pikniki, konferencje, sympozja wyzwalają w uczestnikach bardzo dużo pozytywnej energii, co z kolei przekłada się na oczekiwane postrzeżenie nas, naszej pracy, a także służy celom informacyjnym i edukacyjnym. Niestety, zła organizacja wydarzenia, pomimo dobrych chęci, da rezultat odwrotny od zamierzonego.
6. **ePR** – czyli działania promocyjne w Interencie. Dzisiaj wielu beneficjentów i potencjalnych beneficjentów korzysta z Internetu, który stał się nieograniczonym źródłem informacji – również o nas i naszych projektach. Każdy dobry specjalista lub menadżer zajmujący się promocją będzie szukał dodatkowej drogi lub okazji, aby poinformować o działaniach realizowanych w ramach projektu współfinansowanego z EFS. Tą dodatkową drogą będzie właśnie Internet, w którym promocja zaczyna się od właściwie przygotowanej strony internetowej, a kończy na uczestnictwie w dyskusji o projekcie na wielu forach i w grupach dyskusyjnych. Warto zainwestować swój czas w ePR, tym bardziej że jest to nie tylko przyszłość współczesnej komunikacji, ale również dość tani środek promocji. A liczy się przecież każda wydana lub właśnie zaoszczędzona złotówka.
7. **Całościowa Identyfikacja** – po angielsku **Corporate Identity** (CI). Realizując projekt współfinansowany z EFS, musimy właściwie umieszczać wszelkie unijne znaki graficzne i logotypy. Nie można dowolnie zmieniać kolorów, wielkości czy kształtu. To samo powinno odnosić się do

naszych (firmowych czy organizacyjnych) elementów identyfikacji graficznej – logotypów, kolorów firmowych itp. Standaryzacja i spójność gwarantują lepsze rozpoznanie i utrwalenie naszego wizerunku. Określenie *Corporate Identity* jest znacznie szersze i nie odnosi się jedynie do identyfikacji wizualnej.

- 8. Ocena podejmowanych działań z zakresu promocji** – to niezwykle ważna część pracy każdej osoby, w której kompetencjach leży szeroko rozumiana promocja. Znając reakcje na podejmowane przez nas działania, możemy albo je kontynuować, gdyż są skuteczne, lub zmienić, gdyż nie przynoszą oczekiwanych rezultatów. Z kolei po zrealizowaniu projektu przychodzi czas podsumowania, wyliczenia osiągnięć i spraw, które moglibyśmy jeszcze dopracować. Dzięki ewaluacji tworzymy swoistą bazę wiedzy na przyszłość, do kolejnego projektu. Jest to bardzo cenna część zasobów niematerialnych każdej firmy i organizacji, często bardzo pilnie strzeżona. Warto w te działania zainwestować.

Podsumowanie: Patrząc na powyższe punkty, które de facto nie wyczerpują listy składowych Public Relations, należy się zastanowić, czy jedna osoba przypisana do naszego projektu na stanowisko specjalisty ds. promocji da sobie po prostu radę. Może przy większych projektach będziemy musieli oddelegować kolejne osoby, bądź wolontariuszy?



Innym rozwiązaniem może być zatrudnienie zewnętrznego podmiotu specjalizującego się w działaniach promocyjnych. Wtedy przy projekcie (ze strony np. organizacji pozarządowej) może pracować jedna osoba zajmująca się promocją, która będzie koordynować działania agencji Public Relations.

Z pewnością zatrudnienie agencji PR będzie droższe niż zorganizowanie i przeprowadzenie promocji w ramach własnych zasobów. Za wyborem firmy zewnętrznej przemawia jednak to, że z reguły pracują w niej specjaliści, którzy bardzo dobrze znają różne techniki promocji, i pozornie droższa usługa agencji może okazać się bardziej opłacalna niż praca z wieloma podwykonawcami, z którymi każdorazowo trzeba podejmować negocjacje cenowe i sprawdzać ich wiarygodność.

W zależności od specyfiki projektu wynajęcie agencji może nie być potrzebne, gdyż zatrudnienie jednej osoby z dużym doświadczeniem w zakresie promocji, może również przynieść wymierne korzyści. Wprawdzie przy projektach o mniejszym zasięgu oraz mniejszej intensywności podejmowanych działań pracy będzie relatywnie mniej, nie znaczy to, że nie powinna być wykonywana.

Predyspozycje do pracy na stanowisku związanym z promocją:

duża wiedza ogólna, łatwość w formułowaniu swoich myśli zarówno w mowie, jak i piśmie, znajomość współczesnych technik promocji, otwartość na innych i elastyczność, takt, wysoki poziom kultury osobistej, umiejętność słuchania, odporność na stres, analityczne podejście do tematu, umiejętność „wychodzenia z pudełka”, czyli umiejętność wdrażania nowych rodzajów działań i metod, dobra organizacja pracy, dyspozycyjność, szybkość w działaniu i podejmowaniu decyzji. Wskazane jest, aby kandydat na opisywane stanowisko miał już wypracowane kontakty z mediami.

3.2 PR? – nie musi być drogo

Wycena działań z zakresu promocji może się często diametralnie różnić nawet w tym samym mieście. Jeżeli decydujemy się na zatrudnienie specjalisty, najlepiej zrobić wcześniej rozeznanie na rynku pracy. Cennym źródłem wiedzy na temat zarobków mogą być specjalistyczne portale tematyczne, takie jak np. www.proto.pl; www.newslines.pl, gdzie można znaleźć raporty na temat stawek usług PR. Ponadto serwisy typu www.pracuj.pl, mogą pomóc w określeniu stawek wynagrodzenia dla specjalisty z zakresu PR.

W ramach planowania budżetu na nasze działania warto zrobić rozeznanie rynku, wysłać kilka zapytań, sprawdzić, na jakie rabaty możemy liczyć w przypadku konkretnych działań (np. ogłoszeń w prasie czy radio), czy dostaniemy zniżki w przypadku realizacji większej liczby usług w ramach jednego pakietu itp.

Jeżeli będziemy chcieli zatrudnić agencję PR, warto przedstawić jej pracownikom brief, czyli najważniejsze informacje o naszym projekcie, naszej firmie/instytucji/organizacji i planowanych działaniach w ramach projektu (co chcemy osiągnąć, w jakim przedziale czasowym, jakimi środkami dysponujemy (lub przynajmniej w jakim zakresie – od .. do..), jakie mamy pomysły na zrealizowanie naszego przedsięwzięcia, jakie media zamierzamy wykorzystać, gdzie planujemy realizować nasz projekt, jaka jest nasza grupa docelowa), a następnie poprosić o wycenę usług.



Istotną kwestią jest rzetelne przygotowanie się do promocji. Postępowanie w duchu „jakoś tam będzie”, czy „zatrudnimy Grześka, bo ma gadane” nie powinny być w ogóle brane pod uwagę, jeżeli faktycznie zależy nam na rzetelnym Public Relations, czyli długofalowym, dwustronnym komunikowaniu z naszymi odbiorcami, beneficjentami itd. Nie uciekajmy się do półśrodków. Nie trzeba wcale realizować programu ogólnopolskiego, żeby korzystać z opisanych tu narzędzi PR.



Public Relations lub innymi słowy szeroko rozumiana promocja, to działania, których efekty z reguły nie są

widoczne od razu, a nawet nie po krótkim czasie. Wymaganie od konsultantów PR, specjalistów promocji natychmiastowych efektów w postaci artykułów we wszystkich znanych nam tytułach gazet jest niesłuszne. PR to długofalowe, konsekwentne działanie mające na celu budowanie naszego wizerunku. To działanie delikatne, nieagresywne (jak to czasem bywa w przypadku reklam), dlatego też przy długofalowej strategii promocji bardziej skuteczne i wiarygodne.

W sumie, im więcej danych podamy w briefie, tym lepszą ofertę będzie mogła przygotować firma zewnętrzna (brief przygotowujemy również dla domu mediowego, agencji reklamowej, instytutu badawczego czy agencji interaktywnej).

Przy ostatecznym wyborze firmy zewnętrznej cena usługi nie powinna jednak odgrywać najważniejszej roli, w końcu chcemy dobrze spożytkować fundusze unijne. Powinniśmy wziąć pod uwagę: pomysł na realizację (ogólny zarys), liczbę osób oddelegowanych do pracy nad naszym projektem. Wprawdzie kilka osób pracujących nad naszym zleceniem nie gwarantuje poprawności wykonania usługi, a może zwiększyć jej koszt, niemniej propozycja oddelegowania do pracy jednej osoby o niskiej randze, a tym samym prawdopodobnie niewielkim doświadczeniu, np. – młodszy specjalista (ang. *junior specialist* – w różnych agencjach występuje różne określenie stanowisk) powinno wzbudzić naszą czujność. Ponadto przy wyborze agencji uwzględniamy doświadczenie konsultantów (wcześniej zrealizowane projekty), elastyczność, dostępność, sposób raportowania i monitorowania pracy, a także wcześniej wspomnianą cenę. W zależności od regionu taryfy związane z usługami PR będą się zmieniały.

3.3 Jak się dogadać z zespołem – kilka zdań o komunikacji wewnętrznej

Przed podjęciem jakichkolwiek działań z zakresu promocji, cały zespół organizatora, biorący udział w realizacji przedsięwzięcia, musi zaakceptować ramy komunikowania wewnątrz projektu. **Wyznaczenie zasad przepływu informacji**, kontaktowania się w ramach projektu powinno być jednym z pierwszych zadań specjalisty ds. promocji/PR.

Propozycję strategii komunikowania wewnątrz projektu należy przedstawić pozostałym członkom zespołu organizacji/firmy, ale nie trzeba traktować jej jako jedyne słuszne rozwiązanie. Warto by inne osoby uczestniczące w projekcie wyraziły swoje zdanie na temat założeń zaproponowanych przez specjalistę ds. promocji. Może ktoś już wcześniej miał negatywne doświadczenia z podobnymi założeniami i nie jest z nich zadowolony.

Dzięki przejrzystym regułom komunikacji wewnętrznej, członkowie zespołów projektowych, a także pozostali uczestnicy przedsięwzięcia są dobrze poinformowani o tym, co się dzieje wokoło nich i w samym projekcie, w związku z czym są świadomi intencji działań podejmowanych przez osoby zarządzające projektem – zrozumienie dla decyzji, czasem może kontrowersyjnych, to istotny element współpracy w grupie.

Dzięki sprawnej komunikacji zadania są wykonywane efektywniej. Dobrze funkcjonująca komunikacja wewnętrzna pozwala na szybką wymianę informacji. Jest to kwestia kluczowa przy realizacji projektów, w których uczestniczy wiele osób, a sytuacja szybko się zmienia.

Jak może wyglądać komunikacja wewnętrzna?

Jedną z najefektywniejszych form komunikowania się są spotkania z pozostałymi członkami projektu. Można ustalić częstotliwość spotkań na dwa razy w tygodniu: powiedzmy, że w poniedziałek ustalamy zadania na najbliższy tydzień, a w piątek rozliczamy się z ich wykonania. Informujemy przy okazji, na jakie natrafiliśmy problemy lub co poszło zadziwiająco łatwo.

Jeżeli struktura projektu jest bardzo rozbudowana, spotkania wszystkich pracujących przy jego realizacji nie zawsze będą możliwe. W takiej sytuacji liderzy zespołów po spotkaniu na najwyższym szczeblu powinni przekazywać członkom swoich zespołów projektowych informacje na temat tego, co nowego zostało ustalone, co już zrealizowano, jakie pojawiają się nowe zadania, problemy itp.

Również członkowie zespołów projektowych powinni mieć możliwość zgłaszania swoich przemyśleń, wątpliwości przełożonym, by ci mogli poruszyć je na spotkaniu szczebla kierowniczego.

Zdarza się również, że spotkanie kilku zespołów projektowych, jest, z różnych względów, bardzo trudne lub wręcz niemożliwe. Dlatego istotnym elementem komunikowania się będzie ustalenie zasad wymiany informacji przez pocztę elektroniczną (e-mail), zamknięte internetowe forum dyskusyjne, Intranet czy telefon (tradycyjny, komórkowy lub internetowy).

Niezbędne jest, by każda z osób zaangażowanych w realizację projektu miała dostęp do Internetu, telefonów i innych środków komunikacji i dysponowała adresami e-mail i numerami telefonów pozostałych współpracowników. Osoba, która dopiero dołączyła do zespołu, lub pracuje w firmie od niedawna, musi otrzymać tzw. pakiet powitalny, który zawiera wszystkie informacje o projekcie, firmie, adresach, najważniejszych osobach i procedurach postępowania w konkretnych sytuacjach (np. co zrobić, gdy zadzwoni dziennikarz, a pracownik nie jest z zespołu prasowego lub nie odpowiada za promocję).



Intranet - sieć komputerowa obsługująca komputery w obrębie firmy/institucji/organizacji, do której mają dostęp zazwyczaj tylko ich pracownicy. Umożliwia porozumiewanie się wewnątrz tych firm oraz korzystanie z typowych usług internetowych.

Istotnym elementem dobrze funkcjonujących kanałów informacyjnych będzie okresowe badanie poziomu zadowolenia zespołu projektowego, wykorzystywanych narzędzi komunikacji wewnętrznej (zebrania, wyjazdy, raporty okresowe, e-mail, forum dyskusyjne). Badanie można przeprowadzić w formie ankietowej, zarówno w formie anonimowej, jak i spersonalizowanej.

Dość częstym problemem związanym z komunikacją wewnętrzną, ale też i całym procesem promocji jest brak systematyczności. O ile w pierwszych miesiącach realizacji przedsięwzięcia zebrania organizowane są regularnie, o tyle w miarę upływu czasu ich efektywność się zmniejsza, bo coraz mniej osób na nie przychodzi. Może być to spowodowane błędnym założeniem, iż zebrania nie są niezbędne, gdyż np. i tak o wszystkim zespoły projektowe dowiadują się przez pocztę elektroniczną. Istotnie, może tak właśnie być, jeżeli system przekazywania sobie informacji tą drogą działa bezbłędnie.

Może jednak być i tak, że poziom wiedzy różnych członków zespołu nie jest jednakowy i powstają zatory informacyjne. Wtedy rodzą się dodatkowe problemy. Może dochodzić do sytuacji, w której jakieś zadanie nie zostało wcale zrealizowane – bo wszyscy myśleli, że zrobił to „ten drugi” – lub odwrotnie: jakąś pracę wykonano dwukrotnie (tracąc czas i energię) – bo nikt nie powiedział, że to już zrobiono.

Na koniec warto podkreślić, że osoby dobrze orientujące się w realizacji projektu, mogą stać się dodatkowymi rzecznikami przedsięwzięcia, mówiąc o nim gdziekolwiek się pojawią. Tworzą tym samym solidne podstawy marketingu szepzanego, będącego jednym z wiarygodniejszych narzędzi komunikacyjnych. Oczywiście marketing szepzany wymaga jasnej i spójnej z pozostałymi działaniami promocyjnymi strategii.

CZEŚĆ IV:

NARZĘDZIA
DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

CZEŚĆ IV

4.1 Zaprzyjaj się z mediami



Media pełnią ważną rolę w przekazywaniu informacji od nas, czyli realizatorów projektów i twórców informacji, do społeczeństwa, czyli odbiorców treści przekazu, w którym nota bene znajdują się nasze grupy docelowe. Media są opiniotwórcze, zmienne i poza misją, wpisaną w ich działalność, ukierunkowane na sprzedaż. Z tego w końcu się utrzymują. Osoba pracująca w dziale Public Relations spotyka się z wieloma dziennikarzami.

Z niektórymi utrzymuje stałe kontakty, z innymi nie chce mieć więcej do czynienia. Trzeba sobie jasno powiedzieć: nie ma złych mediów, najgorszym ogniwem w całym procesie wymiany informacji jest człowiek, obojętnie, po której stronie się znajduje: redakcji czy firmy realizującej przedsięwzięcie, którego przekaz ma dotyczyć.



Na początku współpracy z mediami musimy pamiętać, że nie każdy będzie zainteresowany naszym tematem. Dla nas fundusze europejskie mogą być „całym życiem” i pasją, której bez reszty się oddajemy. Miejmy jednak na uwadze, że media wcale nie muszą podzielać naszego zdania. Co więcej, naszym tematem mogą się nigdy nie zainteresować.

Aby dobrze współpracować z mediami, należy poznać ich specyfikę, charakter codziennej pracy. Media mogą stać się skutecznym kanałem dystrybucji informacji pod warunkiem, że znamy ich zasięg, nakład (w przypadku gazet i pism), profil czytelnika, słuchacza, widza, tematykę podejmowaną najczęściej na wizji albo na stronach – zarówno internetowych, jak i papierowych, a także styl, w jakim się pisze, mówi, przedstawia informacje. Dopiero suma tych wszystkich elementów daje nam podstawy do zastanowienia, czy skontaktować się akurat z tym medium, czy poszukać innego, w którego zasięgu będzie nasza publiczność, czyli grupa docelowa.

Media będące w zasięgu naszych działań i zainteresowań to: radio, telewizja, prasa, a także Internet. Może nie jest to zbyt motywujące, niemniej prawdziwe. Oczywiście ciekawe przedstawienie tematu może zaprocentować publikacją, wywiadem czy propozycją wizyty w studiu na debacie poświęconej naszemu projektowi. Niemniej zanim do tego dojdzie, musimy często wykonać ciężką pracę, a jej schemat z reguły jest podobny.

Kontakt z mediami w 4 krokach

Krok 1

Stwórzmy folder z danymi mediów, o których sądzimy, że trafiają do grupy docelowej projektu: beneficjentów, liderów opinii, wszystkich, na których zdaniu nam zależy, wszystkich, którym za pośrednictwem radia, prasy, Internetu chcemy zaprezentować projekt, zainteresować nim i wyjaśnić, jakie korzyści przynosi uczestnictwo w nim, bądź wspieranie podjętych działań.

Krok 2

Stwórzmy listę osób (redaktorów) pracujących w wybranych mediach i odpowiedzialnych za tematykę korespondującą z realizowanym projektem. Niektóre gazety mają zwyczaj zatrudniania dziennikarzy parających się kilkoma tematami – po prostu o tym pamiętajmy. Jeżeli nie możemy znaleźć imienia, nazwiska lub bezpośredniego adresu kontaktowego, poszukajmy telefonu do redakcji i poprośmy o połączenie z osobą zajmującą się określoną tematyką.

W pierwszej rozmowie najważniejsze jest, żebyśmy się zapoznali i żeby przedstawić projekt, przy którym pracujemy. Jeśli dziennikarz wyrazi zainteresowanie, zaproponujmy przesłanie materiałów informacyjnych i dowiedzmy się, jaki typ kontaktów preferuje nasz rozmówca, kiedy najlepiej się z nim kontaktować, podajmy swój numer telefonu i adres e-mail.

- Możemy zaproponować dziennikarzowi spotkanie, na którym dokładniej przedstawimy projekt, którym się zajmujemy. Najczęściej dziennikarz nie ma na to czasu, uszanujmy to. Ważne, by uzyskać do niego bezpośredni kontakt i chociaż wstępnie zainteresować tematyką projektu. Dobrą okazją do nawiązania współpracy może być np. zaproszenie dziennikarza na konferencję inauguracyjną projekt.
- Zdarza się, że dziennikarz, zajmujący się danym tematem, jest nieobecny, ale z pewnością znajdzie się ktoś o podobnych zainteresowaniach, można więc spróbować nawiązać kontakt chociaż z nim. Może przyniesie to pożądany skutek?
- Może się również zdarzyć, że redakcja podaje tylko ogólnikowy adres e-mail typu redakcja@nazwamedium.pl – cóż, zawsze to jakiś kontakt. Może mniej obiecujący niż bezpośredni do dziennikarza, ale nie wzdurzamy.

Krok 3

Uzupełniamy naszą listę o kolejne kontakty, wykorzystując do tego tabelę:

imię	nazwisko	nazwa medium	typ medium	zakres zainteresowań	dane kontaktowe	termin zamknięcia wydania	UWAGI
Jan	Kowalski	Tygodnik Ostrołęcki	gazeta	dziennikarz społeczny/	e-mail, telefon, adres redakcji	Środa, godz. 12.00	zainteresowany projektem, pamiętać o zaproszeniach na spotkania

Dane kontaktowe powinny zostać rozbite na poszczególne kolumny i uwzględnić e-mail, telefon, adres redakcji, studia. Termin zamknięcia wydania jest najistotniejszy w przypadku tygodników, dwutygodników i miesięczników. W uwagach zostawmy sobie również pole na komentarze na temat dziennikarza np. „chce wszystko o EFS, bardzo miły” lub „ciężko się z nim rozmawiało, prosił o kontakt po urlopie”. Będzie to użyteczne dla osób, które w późniejszym czasie będą nawiązywały i utrzymywały kontakt z mediami.

Starajmy się co jakiś czas (np. co dwa miesiące) skontaktować z redakcją, a dokładniej z dziennikarzem, z którym współpracowaliśmy. Jeżeli nie odpowiadał na naszą korespondencję, a my nie widzimy rezultatów naszej pracy w medium, które ów redaktor reprezentuje, warto po prostu sprawdzić, czy jeszcze tam pracuje. Czasem dziennikarze nie informują o tym, że przechodzą do innych działów, innych redakcji lub po prostu odchodzą z branży. Dla nas to ważna sprawa, bo może trzeba będzie szukać nowego kontaktu.

Krok 4

Wysyłamy notatki prasowe, które są najpopularniejszą formą przesyłania informacji do mediów. Trzeba przy okazji pamiętać, że taka notatka powinna być profesjonalnie przygotowana: niezbyt długa, za to zawierająca tylko naprawdę ważne informacje. Innymi słowy, musimy mieć powód, żeby ją wysłać. Notatka w stylu „znowu udało się nam odpalić komputery, dzień jest piękny, a beneficjenci zadowoleni” będzie o nas źle świadczyć, wykaże, że nie jesteśmy profesjonalistami, a dziennikarza, do którego taki news wyślemy, tylko zdenerwuje (nikt nie lubi, gdy zasypuje się go zbędnymi informacjami, zapychającymi skrzynkę pocztową).

Nie frustrujmy się jednak, gdy wysłaliśmy naprawdę ważny komunikat, który media pominęły milczeniem. Wysyłając regularnie informacje (np. raz na tydzień), z czasem zbudujemy sobie pozycję odpowiedzialnych



Wysyłamy informację do mediów tylko wtedy, gdy naprawdę coś ważnego się wydarzy.

Nie naprzykrzajmy się dziennikarzom. Nie błagamy o publikację lub zaproszenie do studia. Nie robimy nic na siłę! Dziennikarze bardzo nie lubią tych specjalistów od PR, którzy zamęczają ich swoją osobą.

i profesjonalnych PR-owców. Z reguły w najmniej spodziewanym momencie media same się do nas zgłoszą z prośbą o komentarz, wywiad czy opublikowanie artykułu. Oczywiście, jeżeli mamy naprawdę interesującą informację, zawsze możemy zadzwonić do znajomego dziennikarza i powiedzieć, że notatka, którą mu wysłaliśmy, jest godna uwagi (istnieje szansa, że zajrzy wówczas do listu i może „pchnie” ją dalej).

Notatka prasowa – z czego się składa?

Aby spełniała informacyjne minimum, powinna zawierać w swojej treści odpowiedzi na pytania: kto?, co?, kiedy?, gdzie?, dlaczego?, z jakiego źródła? Jeżeli nasza wiadomość do mediów będzie zawierała odpowiedzi na powyższe, możemy liczyć, że zostanie zrozumiana i, jeżeli dziennikarz uzna ją za wartą uwagi, opublikowana.

W notatce prasowej powinna być podana data oraz tytuł. Zaczynamy ją od 3–4 zdań zawierających meritum sprawy. Takie streszczenie, nazywane angielskim terminem **lead**, powinno zostać wyróżnione graficznie (wytłuszczone, wyboldowane). Przyjmuje się, że jeżeli te kilka zdań zainteresuje dziennikarza, to przeczyta resztę wiadomości.

Cała wiadomość powinna zmieścić się na jednej kartce formatu A4. Możemy podzielić ją na 3 akapity. Istnieją dwie teorie dotyczące pisania notatek prasowych. Pierwsza zakłada, że najważniejszą informację podajemy na początku (w pierwszym akapicie), kolejne mniej ważne następują po sobie. Najmniej ważna znajduje się na samym końcu. Druga głosi wręcz odwrotnie, że najważniejsza informacja winna znajdować się na końcu. Jeżeli wiadomości okażą się dłuższa w prawym dolnym rogu kartki piszemy VERTE! i numerujemy strony. Na koniec naszej wiadomości w odległości mniej więcej jednej linii odstępu od tekstu głównego piszemy na środku „koniec” lub stawiamy znak „#####”.

To, czego dziennikarze nie lubią, to zbytne chwalenie się (z resztą nikt tego nie lubi). Wiadomość powinna być wręcz do bólu praktyczna, czyli zawierać tylko najistotniejsze treści – wodolejstwo, pismo „barokowe” i nadużywanie przymiotników są bezwartościowe. Na pewno większość z nich zostanie przez dziennikarza po prostu wykreślona.

Przesyłanie samej wiadomości też ma swoje reguły. Niektóre redakcje preferują wysyłanie notatki nie w załączniku do listu, ale w polu wiadomości e-mail. Jeżeli zaś nasza notatka znajduje się w załączniku, w polu wiadomości należy o tym poinformować. Pamiętajmy, aby nie wysyłać notatek w formacie PDF, gdyż dziennikarz, żeby ją wykorzystać do publikacji, będzie musiał przepisywać ją od nowa (a to może go zniechęcić!).



Dziennikarze (choć częściej będzie to dział reklamy) mogą nam czasem zaproponować advertoriale, czyli artykuły sponsorowane. Patrząc z punktu widzenia redakcji, jest to sprzedaż przestrzeni reklamowej i zysk dla wydawnictwa. Patrząc ze strony naszej, łatwa forma promocji. Patrząc ze strony czytelnika, tekst mało wiarygodny. Innymi słowy promując projekt, unikajmy artykułów sponsorowanych. Nie dość, że są drogie, to mało skuteczne (wbrew zapewnieniom, jakie usłyszymy, o ich wysokiej skuteczności). Public Relations wymaga od nas trochę więcej wysiłku, trzeba działać naprawdę skutecznie i wiarygodnie, aby osiągnąć pożądane rezultaty.

Wzór notatki prasowej

Data:

Nadawca:

pełna nazwa organizacji/institucji (notatka może być przysłana na papierze firmowym i z logo instytucji wyłącznie, jeśli komunikat wysyłamy pocztą – żadna redakcja nie chce otrzymywać e-maili, w których elementy graficzne zapychają skrzynkę).

Tytuł: krótki, informacyjny, atrakcyjny, powodujący zainteresowanie, nie-dopowiedziany, intrygujący...

Lead: dwu- lub trzyzdaniowy akapit, w którym zawieramy wszystko, co najważniejsze. Swoisty „skrót” całości. Występuje zawsze w gazetach, jako wyboldowany tekst tuż po tytule, po którego lekturze decydujemy, czy będziemy czytać cały artykuł...

Pierwszy akapit: zawiera odpowiedzi na najważniejsze pytania: kto?, co?, kiedy?, gdzie? i dlaczego?

Pozostałe akapity: zawierają kontekst opisywanej sprawy (**background**), cytaty, informacje statystyczne czy biograficzne.

Informacja o nadawcy: Krótka informacja na temat organizacji

Kontakt do osoby, która może udzielić dodatkowych informacji (nie „osoba kontaktowa” – osoba do kontaktu).

Styl: lepiej pisać zwięźle, unikać długich zdań oraz hermetycznego lub branżowego języka, specjalistycznych sformułowań.

Zasada odwróconej piramidy



Pamiętajmy również o netykiecie, czyli internetowym savoir-vivre. Jeżeli plik jest bardzo ciężki ze względu na zdjęcia, które przesyłamy, dowiedzmy się najpierw, czy serwery naszych odbiorców będą w stanie normalnie funkcjonować, odbierając naszą elektroniczną korespondencję. Przecież nie chcielibyśmy ich zablokować (w takiej sytuacji można poprosić o podanie adresu serwera FTP). Jeżeli zdecydujemy się na przesłanie do redakcji fotografii na papierze, podpiszmy/opiszmy każdą z nich na odwrocie.

Pamiętajmy również, że wysyłając jakikolwiek załącznik do naszej notatki prasowej, powinniśmy o nim wspomnieć w treści (w dolnym lewym rogu).

Jeżeli wysyłamy mail do wielu dziennikarzy jednocześnie, nie popełniamy internetowej gafy, ujawniając ich adresy e-mail, gdyż może któryś z nich nie życzy sobie, by inni znali adres jego skrzynki pocztowej. Starajmy się personalizować nasze e-maile, to nie tylko grzeczniej, ale i dla odbiorcy przyjemniej.

Sytuacje niemiłe

Zdarza się czasem, iż informacja zostanie błędnie opublikowana, bądź dziennikarz wykorzysta naszą wypowiedź w negatywnym kontekście. Aby temu zapobiec, możemy prosić o prawo do autoryzowania tekstu przed publikacją. Dziennikarze rzadko sami wychodzą z taką propozycją, motywując to między innymi obawą o znaczącą zmianę treści przez głównych zainteresowanych, czyli nas.

Jeżeli tekst w całości nie jest zapisem rozmowy z nami, a zostały w nim jedynie użyte nasze wypowiedzi, o autoryzacji nie ma mowy. Oczywiście można wojować z mediami, ale w ostateczności.

Nie wolno również zakładać, iż tekst, w którym nasz wizerunek wypadł niezbyt atrakcyjnie, został napisany z premedytacją. Mógł to spowodować przypadek, bądź niewłaściwe zrozumienie tematu. Dlatego nie wymachujmy od razu prawem prasowym, a starajmy się, aby błąd został naprawiony. Telefon, mail, wizyta w redakcji może zdziałać o wiele więcej niż pozew do sądu. Choć czasem, niestety, ta mało atrakcyjna forma kontaktu z redakcją jest jedyną przynoszącą skutek. Jednak pamiętajmy, by nie palić za sobą mostów, kierujemy się raczej siłą argumentów niż argumentem siły.

Jeżeli jednak nieprzychylny artykuł napisany został celowo, a przedstawione fakty nie są prawdą, prawo leży po naszej stronie i możemy domagać się sprostowania.



FTP [ang.] *File Transfer Protocol* jest to specjalny typ połączenia internetowego klient-serwer, który umożliwia przesyłanie i pobieranie plików bezpośrednio z i na serwer.



Zgodnie z art. 31 prawa prasowego na wniosek zainteresowanej osoby lub instytucji redaktor naczelny właściwej gazety jest obowiązany opublikować bezpłatnie rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie wiadomości nieprawdziwej lub nieścisłej lub rzeczową odpowiedź na stwierdzenie zagrażające dobrom osobistym. Pod pojęciem sprostowania należy rozumieć rzeczową, odnoszącą się do faktów wypowiedź zawierającą korektę wiadomości podanej przez prasę, którą osoba lub instytucja uznaje za nieprawdziwą lub nieścisłą (odnosi się do faktów), zaś odpowiedzią jest rzeczowo wyrażone stanowisko dotyczące zawartych w materiale prasowym stwierdzeń (w pierwszym rzędzie odnoszące się do ocen, ale może dotyczyć również faktów). Redaktor naczelny odmawiając opublikowania sprostowania lub odpowiedzi, jest obowiązany przekazać niezwłocznie pisemne zawiadomienie o odmowie ze wskazaniem przyczyn. Sprostowanie lub odpowiedź, w przypadku czasopisma należy opublikować w najbliższym lub jednym z dwóch następujących po nim przygotowywanych do druku numerów.

Telewizja

Jeżeli dziennikarze umawiają się z nami na „setkę”, nie znaczy, że przyjadą z wysokoprocentowymi destylatami. Po prostu potrzebują wypowiedzi na konkretny temat. Wszystkie media traktujemy równo, ale jeżeli zgłosi się do nas stacja ogólnopolska, znajdujemy dla niej czas za wszelką cenę – druga taka okazja może się nie powtórzyć. A gdy nasza wypowiedź okaże się ciekawa, trafiamy do tzw. bazy danych danego medium, gdzie zostajemy przypisani do konkretnej tematyki. Możemy wtedy liczyć na kolejny wywiad w przyszłości.



Nie bądźmy zdziwieni, gdy z naszej kilkuminutowej wypowiedzi do kamery, na antenę trafi tylko jej część (duży sukces!), bądź jedno zdanie. Taka jest specyfika mediów.

Dziennikarze, którzy przyjadą nakręcić rozmowę, poinstruuje jak stać, gdzie, i co ważne, na jaki temat będzie przeprowadzony wywiad (choć najlepiej dopytać się o to przez telefon, podczas pierwszego kontaktu). Najlepiej stanąć w lekkim rozkroku, wtedy stoimy pewnie i nie kiwamy się jak „wańka wstańka”, co jest bardzo widoczne (kamerzysta uchwyci nas tak, że rozkroku nie będzie widać).

Podczas rozmowy dziennikarz może stać z boku kamery i zadawać pytania (które w zmontowanym materiale mogą zostać usunięte) – odpowiadając na nie, powinniśmy patrzeć na dziennikarza. Może się jednak zdarzyć, że zostaniemy poproszeni o patrzenie w kamerę, co jest trudniejsze, nie widać bowiem reakcji na twarzy prowadzącego rozmowę. Z reguły jednak mówimy „do osoby”.

O czym jeszcze należy pamiętać przed wystąpieniem w telewizji:

- Nie pijemy napojów gazowanych.
- Nie ubieramy się w drobne paski (będzie to bardzo niekorzystnie wyglądało).
- Nie ubieramy się zbyt wyzywająco lub ekstrawagancko – widzowie skupią się na naszym ubiorze, a nie na tym, o czym chcemy powiedzieć.
- Nie musimy być w krawacie, w końcu przyjazd mediów to nie święto narodowe, jednak ubierzmy się stosownie do sytuacji. Najbezpieczniejsze są kolory stonowane, pastelowe. Warto również dostosować kolorystykę naszego ubioru do pory roku.
- Zakupmy puder, nie musi być specjalistycznym pudrem do makijażu telewizyjnego czy filmowego. Ekipa dziennikarska przyjeżdża z reguły bez wizażystki, dlatego pudełko pudru bardzo się przyda, a my nie będziemy myśleć, że twarz nam się świeci.
- Jeżeli zostaniemy zaproszeni do studia telewizyjnego, przyjedźmy wcześniej, będzie chwila na nałożenie makijażu.
- Jeżeli to ekipa telewizyjna przyjeżdża do nas, warto wcześniej zaplanować i przygotować miejsce, w którym zostanie nakręcony wywiad. Warto upewnić się, że za nami nie będzie czegoś, co będzie źle wyglądać (pełny kosz na śmieci, brudna ściana, biurko zavalone papierami), można też w tle postawić np. roll-up reklamowy.
- Rozmawiając z prowadzącym w TV, nie patrzmy w kamery, to domena prowadzącego, my patrzmy na dziennikarza lub pozostałych gości.
- Kiedy przyjmujemy zaproszenie, spytajmy, kto jeszcze weźmie udział w audycji – może będzie to osoba krytykująca nasze działania, będziemy mieli czas, żeby się przygotować do polemiki.
- Nie wkuwajmy tekstu na pamięć, z reguły w chwili pierwszego pytania o wszystkim się zapomina. Lepiej uszeregować sobie w główne zagadnienia, które chcemy poruszyć.
- Jeśli dziennikarz chce zrobić coś w rodzaju felietonu, dłuższego materiału (popularnego w mniejszych telewizjach lokalnych), będzie chciał nakręcić nie tylko wywiad, ale także np. innych pracowników, biuro,



Jeżeli się pomyliliśmy, zaczniemy od początku. Skoro nagranie będzie montowane, możemy powtórzyć wypowiedź choćby kilka razy. Nawet najlepsi rzecznicy prasowi robią powtórki. Chociaż ta pierwsza próba jest z reguły najlepsza.

prowadzone zajęcia itp. Musi mieć jakiś materiał, który będzie widoczny w chwili, gdy będzie opowiadał o naszych działaniach. Warto zastanowić się wcześniej, co to może być i delikatnie zasugerować kamerzyście odpowiadające nam ujęcia. W przeciwnym razie możemy potem zobaczyć, jak wygląda pusty korytarz albo np. rozsypane segregatory na półkach.

Radio

Dziennikarz radiowy może umówić się na wywiad w naszej siedzibie, ale może też zaproponować przeprowadzenie rozmowy „na żywo” przez telefon. Aby być dobrze przygotowanym, poprośmy o telefon za kilka – kilkanaście minut. Będzie to czas, który powinniśmy poświęcić na:

- podłączenie telefonu komórkowego do ładowarki (jeżeli nie będziemy rozmawiać przez telefon stacjonarny);
- poproszenie współpracowników o ciszę, bądź wyjście na chwilę z pokoju;
- przygotowanie głównych zagadnień, które chcemy poruszyć (trzeba koniecznie zapytać wcześniej, o czym konkretnie będzie rozmowa);
- zaopatrzenie się w kartkę i długopis, dodatkowe materiały pomocnicze;
- nabranie kilku głębokich oddechów i krótki trening głosu;
- wyłączenie pozostałych telefonów lub urządzeń wydających donośne dźwięki.

Jeżeli nie mamy do dyspozycji cichego pokoju, obowiązkowo znajdziemy jakieś odosobnione miejsce – niech to jednak nie będzie sanitariat. Krąży wiele historii o tym, co usłyszeli słuchacze niejednej stacji radiowej, ponieważ rozmówca był tam, gdzie być nie powinien.

Będąc w radiu, słuchajmy poleceń redaktora. Wprawdzie większą uwagę przykłada się do poprawnej artykulacji niż do ubioru, to w niektórych stacjach radiowych są zainstalowane kamery internetowe, dlatego mimo wszystko o wygląd zewnętrzny trzeba zadbać.

W studiu radiowym możemy mieć ze sobą notatki, kartkę do notowania, ale pamiętajmy – mikrofony są bardzo czułe, a zatem za pstrykanie długopisem zostaniemy szybko skarceni przez miłą Panią lub Pana z reżyserki.

Jeśli na moment zabrakło nam słowa, postarajmy się nie używać „zastępczych” dźwięków w postaci „yyyyy”; „eeeeee”. To również słychać i nie dodaje naszej wypowiedzi atrakcyjności. Już lepiej zastanowić się chwilę w ciszy.

4.2 Zróbmy dobry event!

Przed podjęciem decyzji dotyczącej organizacji jakiegokolwiek wydarzenia specjalnego (eventu), przykładowo seminarium, konferencji, pikniku czy też udziału w targach lub wystawach, należy przede wszystkim zastanowić się, co chcemy osiągnąć i czy organizacja lub udział w tym wydarzeniu przyniesie oczekiwane efekty.

W ramach projektów współfinansowanych przez EFS przyjęło się częste organizowanie konferencji na rozpoczęcie i na zakończenie projektu. Niezależnie od tego, czy takie wydarzenie niesie za sobą jakiś przekaz, czy będzie miało jakikolwiek oddźwięk promocyjny, a co najważniejsze, czy w ogóle mamy coś do powiedzenia lub pokazania na konferencji – organizuje się je, bo „jakoś trzeba robić promocję”.

Często zdarza się więc, że wydarzenia specjalne są nie tylko nieprzemyślane od strony merytorycznej, ale też słabe pod względem logistycznym i organizacyjnym, gdyż osoby, które są odpowiedzialne za ich organizację, robią to sporadycznie lub w ogóle po raz pierwszy w życiu.

Dlaczego warto zorganizować event?

Po pierwsze, dlatego że jest to jedna z form promocji, która zapewnia interaktywność, czyli możliwość komunikacji dwustronnej z dużą grupą osób.

Po drugie, przyciąga i może zainteresować osoby bierne, tj. niekorzystające z informacji zawartych w ulotce lub na stronach internetowych poprzez stworzenie szeregu „zachęt” i elementów dodatkowych (atrakcyjna lokalizacja, udział tzw. VIPów, ciekawe broszury, catering, gadzety konferencyjne itp.)

Po trzecie, stanowią element integracyjny – pozwalają na zebranie w jednym miejscu i czasie różnych interesariuszy, którzy mogą się ze sobą komunikować. (bardzo wiele osób uczestniczy w tego typu wydarzeniach głównie z uwagi na tzw. „kulary” i możliwość wymiany informacji i załatwienia własnych interesów np. podczas przerwy na kawę czy obiad).



Pamiętaj, że eventy, a w szczególności te profesjonalnie przygotowane i zorganizowane, charakteryzują się

stosunkowo wysokim kosztem przypadającym na jednego uczestnika. Zanim podejmiesz decyzję o organizacji konferencji lub pikniku, szczegółowo przygotuj budżet i jeszcze raz zastanów się, czy taki koszt będzie adekwatny do liczby osób, do których dotrzesz z przekazem i informacją. Jednocześnie należy mieć na uwadze, że nie ma dopuszczalnego, standardowego, zwyczajowego, minimalnego i maksymalnego kosztu przypadającego na jednego uczestnika. Stawki wahają się od kilkudziesięciu do kilkuset złotych na osobę, a zależy to od charakteru imprezy. Planując wszelkie dodatkowe atrakcje (prezentacje filmów, sztuczne ognie, specjalną scenografię itp.) należy zastanowić się, czy te elementy stanowią wartość dodaną – tzn. czy dzięki tym elementom uzyskujemy jakieś dodatkowe korzyści.




Po czwarte, wydarzenia specjalne są dużo bardziej atrakcyjne medialnie niż np. uruchomienie nowej strony internetowej lub wydanie publikacji.

Po piąte, eventy budują nasz wizerunek, zarówno jako instytucji, jak i projektu (UWAGA – event może naszą reputację zarówno podbudować, jak i zepsuć. Nie wynika to tylko z „wpadek” w organizacji, ale też np. źle wybranego czasu i miejsca do celów i tytułu konferencji).

Jaki event zorganizować?

Przede wszystkim należy rozróżnić dwa typy imprez. Pierwsze to takie, które organizujemy samodzielnie od początku do końca i jesteśmy jedynym gospodarzem. Drugi to imprezy, w których uczestniczymy, nie jesteśmy jednak ich gospodarzami, a jedynie bierzemy aktywny udział, organizując na przykład jeden z paneli dyskusyjnych, wystawiając stoisko informacyjne.

INFORMACJA	
	konferencje i seminaria,
	targi, wystawy,
	otwarte drzwi,
	imprezy plenerowe (pikniki, koncerty, festyny),
	tw. <i>road-show</i> – imprezy objazdowe, zakładające organizację różnych wydarzeń najczęściej w postaci pikników w różnych miastach,
	happeningi.
PROMOCJA	

Wybór rodzaju imprezy zależy w głównej mierze od charakteru projektu oraz od celu, jaki chcemy zrealizować, organizując event. Jeśli nasze wydarzenie ma mieć przede wszystkim charakter informacyjny, a następnie promocyjny, to lepszą formą będzie konferencja lub seminarium, jeśli natomiast zależy nam przede wszystkim na promocji i nagłośnieniu projektu poprzez wydarzenie, odpowiedniejszą formą będzie happening lub impreza plenerowa.

Ważnym elementem jest dostosowanie charakteru imprezy do oczekiwanej grupy docelowej i obszaru tematycznego projektu.

Wszystkie te wydarzenia z punktu widzenia organizacyjnego mają podobny charakter i w praktyce od skali przedsięwzięcia (seminarium na 30 osób czy konferencja na 1000 osób) zależeć będzie, na ile skomplikowany i szczegółowy będzie proces planowania i organizacji.

Ustalenie celów

Jeśli chcemy wiedzieć, czy nasze działania miały sens i warto było je przeprowadzić, musimy najpierw ustalić, co chcemy osiągnąć, organizując wydarzenie. Cele powinny być na tyle sprecyzowane, aby po zakończeniu eventu można było określić, czy zostały one osiągnięte lub w jakim stopniu zostały osiągnięte. Nie jest to obowiązek wynikający z jakichkolwiek dokumentów programowych, ale będzie z pewnością cennym doświadczeniem na przyszłość, które pozwoli na lepsze dopasowywanie działań promocyjnych do potrzeb.

Określanie celów dla działań promocyjnych opisane zostały już w Rozdziale IV, w przypadku określania celów dla eventów wygląda to analogicznie.

Tak jak wszystkie cele dla projektu, cele założone w odniesieniu do eventów powinny być po pierwsze konkretne, po drugie mierzalne, a po trzecie realistyczne.

Przykłady celów dla konferencji:

Zapoznanie pracowników instytucji rynku pracy z modelowym programem szkoleniowym dla osób zagrożonych długotrwałym bezrobociem.

Wymiana doświadczeń w zakresie lokalnych problemów integracji społecznej w gminie xxxxx, z perspektywy instytucjonalnej.

Stwórz program i harmonogram dla wydarzenia

Punktem wyjścia do zorganizowania konferencji będzie stworzenie programu – wstępnych założeń, które zamierzamy zrealizować. Zakładając, że wiemy już, co chcemy osiągnąć (jaki komunikat przekazać i komu) oraz jaką skalę będzie miało to przedsięwzięcie (ile osób będzie brało w nim udział), możemy spróbować określić po pierwsze, wstępne założenia czasowe dla planowanego wydarzenia, po drugie, zdecydować, jaką formę będą miały poszczególne wystąpienia (np. prezentacje, dyskusja, warsztaty z udziałem uczestników). Możemy również zastanowić się nad specjalnymi wydarzeniami np. prezentacja filmu, telekonferencja, prezentacja jakiegoś rozwiązania (np. nowej strony internetowej) lub innego narzędzia itp.



Jeśli nawet w opiniach uczestników przeważają opinie, że konferencja była udana, jedzenie smaczne, a sala miała dobrą klimatyzację, nie stanowi to o sukcesie eventu! Ale też duszna lub zbyt ciasna sala może przysłonić nawet najlepiej przygotowane wystąpienia czy świetnie przygotowane materiały.

Program konferencji

09:00 – 10:30	Rejestracja i powitalna kawa
10:30 – 12:20	Otwarcie konferencji, powitanie oraz wystąpienia zaproszonych gości: - Krzysztof Szmal - Sekretarz Stanu, Ministerstwa Edukacji Narodowej - Beata Patkowska - Wiceszefowa Węgierskiego Biura Włoskiego - Maria Błachni - Dyktanka Departamentu Funduszy Strukturalnych, Ministerstwa Edukacji Narodowej
12:20 – 13:00	Przerwa kawowa
13:00 – 15:00	Cztery równoległe panele dyskusyjne - wystąpienia ekspertów oraz dyskusja z udziałem uczestników
	Panel I: Fundusze unijne dla oświaty - Przedchwała
	- Katarzyna Kozłowska - Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Języka Polskiego (SRJ)
	- Aleksandra Szymbalska - Departament Zwiększenia Szans Edukacyjnych, Ministerstwa Edukacji Narodowej
	Panel II: Fundusze unijne dla oświaty - Kształcenie zawodowe
	- Piotr Sienkiewicz - Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Języka Polskiego (SRJ)
	- Jadwiga Pałuda - Departament Kontroli Zawodowej i Urzędowego, Ministerstwa Edukacji Narodowej
	Panel III: Fundusze unijne dla oświaty - Kształcenie do doświadczenia nasyczenia
	- Elżbieta Piłko - Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Języka Polskiego (SRJ)
	- Anna Dąkowska-Rawońska - Departament Kształcenia Ogólnego i Wychowania, Ministerstwa Edukacji Narodowej
	Panel IV: Fundusze unijne dla oświaty - Kształcenie dorosłych - uczucie się przez całe życie
	- Inga Wójcik - Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Języka Polskiego (SRJ)
	- Magdalena Wójcik-Szymura - Departament Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego, Ministerstwa Edukacji Narodowej

Te pierwsze założenia posłużą jako wstęp do planowania kolejnych kroków. Poniżej przedstawione zostały poszczególne elementy na przykładzie wydarzenia typu konferencja.

Przykład:

Organizujemy konferencję dla pracowników instytucji rynku pracy i pomocy społecznej z terenu naszego powiatu, podczas której zaprezentowane zostanie wypracowane w ramach projektu nowe podejście do aktywizacji zawodowej osób zagrożonych wykluczeniem społecznym. Zakładamy, że w konferencji weźmie udział 100 osób reprezentujących zarówno instytucje publiczne, jak i niepubliczne, w tym organizacje pozarządowe. Planujemy wystąpienia zaproszonych gości (np. przedstawiciela Instytucji Wdrażającej, Wojewódzkiego Urzędu Pracy lub Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej) oraz lokalnych instytucji (np. Powiatowego Urzędu Pracy), prezentacje: założeń i rezultatów projektu, poszczególnych narzędzi stosowanych w projekcie i ich skuteczności, filmu przedstawiającego stosowane narzędzia i metody, a także wystąpienie niezależnego eksperta oraz panel dyskusyjny poświęcony lokalnym problemom z obszaru rynku pracy, dzięki któremu chcemy zdiagnozować konkretne problemy osób zagrożonych wykluczeniem społecznym. Panel dyskusyjny będzie zrealizowany w dwóch warsztatach prowadzonych przez moderatorów.

Wystąpienia:

- (10 min) – otwarcie konferencji przez przedstawicieli beneficjenta projektu
- (ok. 20 min) – wystąpienie gościa specjalnego (np. MPiPS)
- (ok. 20 min) – wystąpienie gościa lokalnego (np. PUP)
- (ok. 20 min) – wystąpienie przedstawiciela beneficjenta – prezentacja projektu
- (ok. 20 min) – wystąpienie przedstawiciela beneficjenta (ekspert w ramach projektu) – prezentacja narzędzi wypracowanych w ramach projektu
- (15 min) – prezentacja filmu poświęconego projektowi
- (ok. 30 min) – wystąpienie niezależnego eksperta
- (1,5 h – 2 h) – dwa równoległe panele dyskusyjne
- (15 minut) – podsumowanie paneli i konferencji

Łącznie od 4 h do 4,5 h

Należy również wziąć pod uwagę konieczność wprowadzenia przerw oraz przewidzenia czasu na ewentualny lunch lub obiad.

Przyjmując wstępnie maksymalny czas trwania poszczególnych wystąpień (ok. 4,5 h), należy doliczyć czas na ewentualne przerwy i obiad (ok. 1,5 h), co łącznie daje czas trwania konferencji około 6 h.

1. Czas

Konferencja powinna być na tyle długa, aby w trakcie jej trwania zrealizować wszystkie założone cele przekazu, lecz na tyle krótka, aby goście nie poczuli się znużeni oraz aby mieli szansę nie tylko dotrzeć na event, ale też wrócić z niego o rozsądnej porze. Co do zasady, konferencja powinna zamykać się w standardowych godzinach pracy, czyli między godziną 9.00 a 16.00. Wydarzenia rozpoczynające się wcześniej lub kończące później, z góry skazane są na niską frekwencję i niepowodzenie. Musimy jednak wziąć pod uwagę jeszcze dwa czynniki – po pierwsze osoby, które przybędą na naszą konferencję, a nie zostały wydelegowane służbowo, raczej nie będą szczególnie zmotywowane, aby dotrzeć na tak wczesną porę, ponadto należy przeanalizować, czy nasi uczestnicy będą w stanie dojechać na konkretną godzinę i czy będą mieli możliwość powrotu z miejsca konferencji o konkretnej godzinie. Przy tego typu analizie trzeba brać pod uwagę osoby, które muszą dojechać z innej części kraju/miasta i jakie z związku z tym mają możliwości podróżowania komunikacją publiczną.

Przykład:

W ramach naszej grupy docelowej ustalamy godziny trwania konferencji na 9.30 – 15.30, czyli 6 godzin, co pozwoli zrealizować cały program, a jednocześnie umożliwi dojazd uczestników z terenu całego powiatu (przyjmujemy, że podróż trwa poniżej 1 godziny komunikacją publiczną z każdej miejscowości w powiecie), jak również daje szansę na powrót z konferencji w godzinach popołudniowych, a nie wieczornych. Zakładamy, że znacząca większość uczestników będzie na konferencji służbowo, czyli w godzinach swojej pracy.

2. Termin

Co do zasady, większość konferencji organizuje się w dni robocze, trzeba jednak mieć na uwadze naszą grupę docelową, czyli uczestników, ale też, w drugiej kolejności, możliwości czasowe prelegentów.

Najbezpieczniejszym terminem są z reguły dni pomiędzy wtorkiem a czwartkiem. Wyłączamy początek i koniec tygodnia, zakładając, że w piątek większość osób myśli już o weekendzie i jest to dzień, w którym raczej chcemy jak najszybciej zakończyć dzień w pracy.

Nie powinno się także organizować konferencji w dni przypadające bezpośrednio przed i po świątach, długich weekendach, w tzw. „okienkach” pomiędzy dniami wolnymi od pracy. Mało efektywnym terminem będą również okresy o tradycyjnie zwiększonej aktywności urlopowej, czyli miesiące wakacji letnich – od końca czerwca do początku września i tygodnie ferii zimowych w szkołach.



Planując termin zorganizowania konferencji, powinno się wziąć pod uwagę kilka możliwych wariantów, uwzględniając przy tym zarówno powyższe wskazówki, jak i harmonogram realizacji projektu. Założenie kilku wchodzących w grę terminów pozwoli później łatwiej ustalić konkretną datę wydarzenia, co jest często uzależnione zarówno od dostępności miejsca (sal), jak i możliwości czasowych kluczowych prelegentów.

Przykład:

Mając na uwadze harmonogram realizacji projektu (na konferencji mamy zaprezentować m.in. osiągnięte rezultaty) zakładamy, iż konferencja odbędzie się w 43 lub 44 tygodniu roku (druga połowa października) we wtorek lub czwartek (w środy tradycyjnie odbywają się sesje Rady Miasta, a ponieważ zależy nam na udziale radnych, tego dnia automatycznie nie bierzemy pod uwagę).

3. Miejsce

Wybór miejsca w dużym stopniu będzie zależał od dwóch czynników. Po pierwsze, od charakteru wydarzenia – atrakcyjne miejsce konferencji nie musi być najwyższej klasy hotelem czy świetnie wyposażoną salą konferencyjną. W wielu przypadkach dużo lepiej będzie wybrać miejsce bezpośrednio związane z tematem spotkania lub realizowanym projektem. Po drugie, od fizycznej dostępności odpowiednich lokali w naszym mieście (lub tam, gdzie planujemy zorganizować konferencję) – zarówno dostępności w ogóle, jak i dostępności w konkretnym terminie.

Rozkład sali

Aby każdy uczestnik konferencji miał komfort uczestniczenia w niej, niezwykle istotne będzie odpowiednie ustawienie krzeseł oraz stołów, a także stołu prezydenckiego lub sceny (w zależności od charakteru wydarzenia). Układ sali determinują często możliwości techniczne. Należy zwrócić uwagę na to, gdzie są ekrany (w wielu miejscach ekrany, na których można wyświetlić prezentację, są zmontowane na stałe, np. podwieszane pod sufitem w konkretnym miejscu), rzutniki multimedialne, a także jaka będzie możliwość ich montażu. Jeżeli sala ma już wyposażenie techniczne (ekran, rzutnik, nagłośnienie), umiejscowienie tych elementów w dużym stopniu wymusi układ sali i rozmieszczenie gości.



Przy wyborze miejsca w szczególności pamiętaj o zasadach horyzontalnych!

Między innymi o możliwościach dojazdu komunikacją publiczną czy też dostępności dla osób niepełnosprawnych.

Oznaczenie pomieszczeń, w których odbywa się konferencja

Oznaczenie pomieszczeń jest jednym z podstawowych obowiązków, które należy wypełnić w związku z realizacją konferencji. Obowiązek ten można wypełnić na kilka sposobów:

1. Oznaczyć wejścia do pomieszczeń za pomocą plakatów lub tabliczki lub kartki z informacją o współfinansowaniu.
2. Umieścić informację o współfinansowaniu na banerach typu roll-up lub ścianach reklamowych.
3. Umieścić informację o współfinansowaniu jako pierwszego slajdu na prezentacji, który wyświetlany będzie przed rozpoczęciem konferencji oraz w trakcie przerw i po jej zakończeniu.

Przykład:

- w ramach konferencji zaplanowano sesję plenarną, w której będzie brało udział około 100 osób, oraz dwie sesje panelowe. Potrzebne będą więc co najmniej dwie sale (najlepiej położone w sąsiedztwie), jedna z nich musi pomieścić co najmniej 100 osób, druga – minimum 50. W ramach wydarzenia przewidzieliśmy również poczęstunek dla gości w formie obiadu lub lunchu, stąd też oprócz dwóch sal konferencyjnych będziemy potrzebowali dodatkowego pomieszczenia, w którym przygotowany zostanie poczęstunek.

W okolicy jest kilka miejsc gwarantujących takie warunki lokalowe. W preferowanym terminie jednak tylko jedno z nich może nas gościć, co praktycznie determinuje nasz wybór. Ustalenie miejsca oznacza, że możemy już skonkretyzować datę konferencji z dokładności do 2-3 dni (zgodnie z możliwościami wynajęcia sal).

4. Przerwa na kawę, paluszki czy obiad

Jednym z niezbędnych elementów każdej konferencji jest poczęstunek dla uczestników i zaproszonych gości.

Organizując całodniową konferencję, musisz zaplanować co najmniej jedną przerwę – w przeciwnym razie nie uda się utrzymać uwagi uczestników, którzy tak czy inaczej będą „samodzielnie” robić sobie przerwy. Planując przerwy, należy zwrócić uwagę, aby poszczególne części na wystąpienia nie były ani zbyt długie, ani zbyt krótkie. Minimalny czas trwania jednej części konferencji to 1,5 h, maksymalny – 2,5 – 3h.



Przed podjęciem ostatecznej decyzji, trzeba zawsze przeprowadzić osobistą inspekcję i oględziny miejsca,

w którym planujemy zorganizować konferencję. Wizytę należy złożyć, nawet jeśli miejsce znamy z wcześniej organizowanych wydarzeń. W nowym miejscu powinno się poprosić o plan sali, co pozwoli rozplanować miejsca, układ krzeseł itp., sprawdzić, czy nie ma tam np. filarów, które w znaczącym stopniu zmniejszają widoczność, zwrócić uwagę, czy jest możliwość zasłonięcia okien, aby dzienne światło nie utrudniało oglądania prezentacji multimedialnych czy filmu.



Jest to pierwszy moment, w którym możemy dojść do wniosku, że nie mamy możliwości zorganizowania konferencji w zaplanowanym kształcie. Można zatem rozważyć zmianę miejsca (np. przeniesienie do innego miasta), formuły konferencji (rezygnacja z dwóch paneli realizowanych równolegle) lub ponownie

przeanalizować termin realizacji wydarzenia, uwzględniając możliwości rezerwacji odpowiedniego miejsca. Znajdź równowagę pomiędzy luksusem a ubóstwem – to że konferencję finansujemy ze środków projektu – często przy dużym budżecie, nie oznacza, że musi się ona odbyć w 5-gwiazdkowym hotelu. Ale też to, że działasz w obszarze integracji społecznej i podejmowane tematy dotyczyć będą problemów biedy i wykluczenia społecznego, nie oznacza, że musi odbywać się w nieklimatyzowanej ciasnej sali wyłącznie przy słonych paluszkach i wodzie. Planując tego typu wydarzenie, trzeba zawsze mieć na uwadze efektywność kosztową, ale i komfort pracy i uczestnictwa w takim przedsięwzięciu.



Pamiętaj, że każda przerwa to również czas „stracony” na przemieszczanie się uczestników – nawet przy małej liczbie osób, trzeba wziąć pod uwagę, że wyjście na przerwę oraz powrót zabierają od kilku do kilkunastu minut.

Długość przerwy w znacznym stopniu zależy od liczby uczestników. Każda osoba uczestnicząca w konferencji w trakcie przerwy powinna mieć możliwość skorzystania z toalety (jeśli jest tylko jedna i w dodatku daleko od sal konferencyjnych trzeba przewidzieć dłuższą przerwę), ale też napicia się kawy czy herbaty – warto zatem zawczasu (podczas ustalania obsługi z firmą cateringową) zadbać o odpowiednią liczbę termosów, ekspresów itp. Jednak nawet przy bardzo sprawnie działającej obsłudze minimalny czas przerwy to około 30 minut.

W przypadku konferencji całodniowych do dobrych obyczajów należy zapewnienie uczestnikom ciepłego posiłku. To, czy zostanie on podany w formie bufetu, szwedzkiego stołu, czy też jako gotowe porcje obiadowe ma znaczenie drugorzędne, należy jednak brać pod uwagę, możliwości techniczne i finansowe. Obiad serwowany przez kelnerów przy stole generuje spore koszty i wymaga zapewnienia zaplecza na organizację takiego posiłku, a przy tym pochłania znacznie więcej czasu na konsumpcję (od minimum 45 minut do 1,5 godziny).

Ustalając obiadowe menu, pamiętajmy o przynajmniej jednym daniu wegetariańskim, a przede wszystkim wybierajmy potrawy w miarę popularne i jak najmniej kontrowersyjne (np. unikajmy owoców morza, baraniny itp.). Jeżeli postanowiliśmy włączyć do obiadu dania regionalne, powinny one być uzupełnieniem propozycji, a nie serwowane jako jedyne.

Niezwykle istotne jest zaplanowanie czasu posiłku – należy pamiętać, że po obfitym jedzeniu w znaczącym stopniu spada aktywność i percepcja uczestników, a poza tym istnieje ryzyko, że po obiedzie liczba uczestników biorących udział w konferencji bardzo się zmniejszy.

Bezpiecznym rozwiązaniem będzie więc zaplanowanie posiłku na zakończenie konferencji. Zapewni to utrzymanie frekwencji, z reguły pozostawia uczestnikom więcej czasu na posiłek, a przy tym zapewnia możliwość swobodnych rozmów kularowych, które są bardzo istotnym elementem każdego tego typu wydarzenia.

O ile to możliwe, należy unikać podawania napojów (kawy i herbaty) oraz posiłków w trakcie konferencji na tej samej sali, na której odbywa się część merytoryczna. Przygotowanie nawet samych napojów wymaga czasu i powoduje zamieszanie, które będzie przeszkadzać prelegentom i słuchaczom, a ponadto istnieje ryzyko, że niektórzy uczestnicy konferencji zechcą skorzystać z poczęstunku, nie czekając na oficjalną przerwę.

PRZYKŁAD:

- przy uwzględnieniu jednej przerwy na kawę po około 3 godzinach konferencji, pomiędzy częścią plenarną a panelową, oraz obiad, który zostanie podany na zakończenie wydarzenia, wstępny harmonogram wygląda następująco:

- 9:30 – 9:40 – otwarcie konferencji przez przedstawicieli beneficjenta projektu*
- 9:40 – 10:00 – wystąpienie gościa specjalnego (np. MPiPS)*
- 10:00 – 10:20 – wystąpienie gościa lokalnego (np. PUP)*
- 10:20 – 10:50 – wystąpienie przedstawiciela beneficjenta – prezentacja projektu*
- 10:50 – 11:10 – wystąpienie przedstawiciela beneficjenta (ekspert)*
- 11:10 – 11:25 – prezentacja filmu dotyczącego projektu*
- 11:25 – 11:55 – wystąpienie niezależnego eksperta*
- 11:55 – 12:30 – przerwa na kawę*
- 12:30 – 14:30 – dwa równoległe panele dyskusyjne*
- 14:30 – 14:40 – podsumowanie paneli i konferencji*
- 14:40 – 15:30 – obiad*

5. Prelegenci

Gdy mamy już ustalone datę i miejsce konferencji, można przystąpić do zaproszenia prelegentów do wystąpień (lub potwierdzania udziału, jeśli już wcześniej ich zaprosiliśmy). W przypadku wystąpień osób z zespołu projektów lub ekspertów pracujących w ramach projektu sytuacja jest prosta – wystarczy ustalić możliwości ich udziału w konferencji w konkretnym terminie i omówić tytuł oraz zakres wystąpienia. W przypadku osób z zewnątrz, których wystąpienia związane są z zajmowanym przez nich stanowiskiem lub urzędem/instytucją, konieczne będzie wystosowanie oficjalnych zaproszeń do wzięcia udziału w wydarzeniu.





Nigdy nie informujmy o wystąpieniu jakiegos prelegenta tylko na podstawie wyslanego zaproszenia. Sugero-

wanie, ze dana osoba bedzie uczestniczy w konferencji bez jej potwierdzenia, moze postawic ja w niezrecznej sytuacji, a w skrajnych przypadkach spowoduje, ze poczuje sie ona dotknieta lub urazona. Moze w owczas odmowic swojego udzialu, a jesli nawet w koncu skorzysta z zaproszenia, bedzie miala o nas zle zdanie, co moze przynieśc negatywne skutki w przyszłosci.

W ramach zaproszenia należy koniecznie – oprócz daty, miejsca, godziny oraz przewidywanego czasu na wystąpienie – zamieścić informację na temat naszych oczekiwań odnośnie wystąpienia, a także krótko przedstawić zarówno cel oraz założenia projektu, jak i samej konferencji. Podanie takich informacji przyczyni się do lepszego zrozumienia naszych oczekiwań. Już na tym etapie warto załączyć wstępny program konferencji, z wpisanymi nazwiskami innych prelegentów i tytułami ich wystąpień. W przypadku prelegentów, których wystąpień nie mamy jeszcze potwierdzonych, należy to wyraźnie zaznaczyć (np. umieszczając obok nazwiska lub tytułu wystąpienia adnotację „do potwierdzenia”). Jeśli zaś nie wiemy jeszcze, kto będzie reprezentował jakiś urząd czy instytucję, wpisujemy zwrot „przedstawiciel.....”, dodając nazwę tegoż urzędu/instytucji (np. – przedstawiciel/ka Powiatowego Urzędu Pracy). Wreszcie należy koniecznie podać kontakt do osoby odpowiedzialnej za organizację konferencji (adres e-mail i numer telefonu), a także poprosić o potwierdzenie uczestnictwa w konkretnym terminie.

Jeżeli termin potwierdzenia upłynął, warto zadzwonić i uzyskać ustną deklarację – przy okazji, podczas osobistej rozmowy, można spróbować dodatkowo zareklamować naszą konferencję i lobbować na rzecz udziału w niej.

W przypadku ekspertów, moderatorów, innych prelegentów najczęściej wystarczają robocze kontakty telefoniczne i e-mailowe, w trakcie których ustalony zostanie czas i zakres wystąpienia. Osoby te warto od razu zapytać o ewentualne wynagrodzenie z tytułu uczestnictwa w konferencji (niektórzy tego nie oczekują, ale trzeba pamiętać, że stawki za kilkudziesięciominutowe wystąpienie mogą się wahać od kilkuset do nawet kilku tysięcy złotych – warto te kwestie ustalić już na początku współpracy, aby uniknąć nieporozumień tuż przed lub po konferencji). Jeśli wiemy, że ktoś musi na konferencję dojechać, powinniśmy sprawdzić, czy będzie oczekiwał zwrotu kosztów podróży i już na początku ustalić warunki oraz nasze zobowiązania w tym zakresie.

Przykład:

- Składamy oficjalne zaproszenie do Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej oraz do Dyrektora Powiatowego Urzędu Pracy. Zaproszenie do MPiPS wysłane zostało pocztą, natomiast zaproszenie do PUP wręczono dyrektorowi urzędu podczas spotkania. Kilka dni po wysłaniu zaproszenia wykonano telefon do MPiPS, sprawdzając, czy zaproszenie dotarło do adresata oraz upewniając się, czy potrzebuje on jakichś dodatkowych informacji.
- Ekspert zewnętrzny oraz moderatorzy warsztatów zostali poproszeni o wystąpienia podczas rozmowy telefonicznej, po czym pocztą elektroniczną wysłano im wstępną agendę i założenia konferencji. Ustalono również warunki finansowe: ekspertowi zewnętrznemu zostanie zwrócony koszt dojazdu

na miejsce konferencji, w przypadku moderatorów ustalono wynagrodzenie (za poprowadzenie 2-godzinnego panelu wraz z przygotowaniem pytań i założeń do dyskusji oraz opracowaniem raportu z dyskusji przedstawiającym główne wnioski) na poziomie XXX PLN (w tym również koszt dojazdu).

6. Proces zapraszania uczestników

Pierwszym krokiem będzie stworzenie bazy danych potencjalnych uczestników, czyli osób, do których skierujemy zaproszenie. W tym celu można wykorzystać różne bazy danych osób i instytucji, z którymi do tej pory współpracowaliśmy, można też skorzystać z informacji podanych np. na stronach internetowych. Kolejną kwestią, którą należy przeanalizować, to forma zaproszenia. Najpopularniejsze są cztery, które mogą się wzajemnie uzupełniać i wspierać.

- Nabór otwarty – w ramach tej formy zapraszamy wszystkich chętnych do udziału w konferencji poprzez ogłoszenia prasowe, plakaty, informacje i ogłoszenia wywieszane w miejscach publicznych. Prowadzenie otwartego naboru z pewnością przyczyni się do większej frekwencji, mamy jednak bardzo mały wpływ na to, kto zgłosi się na konferencje i czy będą to akurat te osoby lub grupy osób, na których najbardziej nam zależy.
- Mailing – zaproszenia wysyłane drogą elektroniczną w sposób zindywidualizowany lub masowy (np. na adresy mailowe osób, które korzystają z naszego newslettera internetowego). Zaproszenie może być przedstawione w formie czystego tekstu wraz z odesłaniem np. do strony internetowej, na której znajduje się więcej informacji o konferencji. Do maila można również załączyć zaproszenie w formie np. pliku PDF lub JPG (uwaga, mail nie może być zbyt „ciężki” – cała wiadomości nie większa niż kilkadziesiąt kilobajtów – aby na pewno dotarł do wszystkich adresatów).
- „Pismo” – zaproszenia wysyłane tradycyjną pocztą w formie pisma. Pamiętać należy, aby dołączyć do zaproszenia program spotkania.
- Zaproszenie w formie kolorowego druku wykonanego w drukarni. Jest to z pewnością najbardziej atrakcyjna, ale i najdroższa forma zaproszenia. Szczególnie w przypadku małych konferencji, przygotowanie takich druków będzie mało ekonomiczne.





W przypadku specjalnie drukowanych zaproszeń, najłatwiej jest popełnić błąd, które zamiast świadczyć o naszym profesjonalizmie,

mogą dać negatywny obraz naszej instytucji. Szczególnie w przypadku nieprzemyślanej koncepcji graficznej, słabej jakości druku, a przede wszystkim błędów literowych zwłaszcza w nazwiskach, nazwach instytucji itp.



W każdym przypadku warto dopuścić (wskazać to wyraźnie w treści formularza) możliwość przesłania

wypełnionego formularza drogą e-mailową. W takim przypadku formularz w wersji elektronicznej powinien być dostępny na stronach internetowych – co WAŻNE w pliku, który może być edytowany (nie PDF), np. w formacie .rtf lub w ostateczności .doc.



Wzór formularza znajduje się na płycie CD.

Przy zaproszeniach zarówno w formie pisma, jak i drukowanych często pojawia się dylemat: czy każde zaproszenie powinno być spersonalizowane. Tą kwestię należy rozpatrywać przede wszystkim pod względem ekonomicznym – przygotowanie i druk zindywidualizowanych zaproszeń z pewnością będzie trudniejszy i droższy do przygotowania, pozostawienie wolnego miejsca na wpisanie ręczne imienia i nazwiska zapraszanej osoby spowoduje, że ktoś będzie musiał się tym zająć (konieczna osoba potrafiąca pisać ładnie i czytelnie). Zaproszenie bez wpisanego imienia i nazwiska (personalizację pełnić może zaadresowanie przesyłki na konkretną osobę, nie tylko na instytucję, firmę) daje zaproszonej osobie, która nie będzie mogła uczestniczyć w spotkaniu, możliwość „manewru”, czyli przekazania zaproszenia innej osobie z instytucji, którą reprezentują. Z całą pewnością jednak zaproszenie imienne jest bardziej eleganckie i bardziej zobowiązujące dla osoby zapraszanej.

Przygotowując zaproszenia, musimy już mieć gotowy plan rejestrowania uczestników. W zaproszeniu należy bezwzględnie zamieścić informacje o konieczności rejestracji i sposobach, w jaki można to wykonać.

W zależności od rozmiarów konferencji (czyli w praktyce liczby planowanych uczestników) można przeprowadzić proces rejestracji na kilka sposobów:

- Zamieścić razem z zaproszeniem formularz rejestracyjny. Rozwiązanie to daje możliwość zadania w formularzu dodatkowych pytań, np. dotyczących diety (czy powinny być zapewnione dania wegetariańskie lub specjalistyczne), sposobu dojazdu (przydatne w przypadku rezerwacji miejsc parkingowych), oczekiwań i pytań dotyczących konferencji. Niestety, w przypadku konferencji przewidzianej na kilkaset osób, proces zbierania danych będzie żmudny i pracochłonny, a przy przesyłaniu formularzy np. faksem mogą występować problemy z czytelnością.
- Formularz rejestracyjny na stronie www. Jest to najwygodniejsza dla organizatora forma zbierania danych o uczestnikach, gdyż w praktyce nie wymaga obsługi, a przy tym pozwala na bieżąco śledzić liczbę osób, które się zarejestrowały.
- Rejestracja telefoniczna – zawsze pamiętaj o grupie docelowej! W wielu przypadkach potencjalni uczestnicy mogą mieć utrudniony dostęp do faksu lub Internetu, a wysłanie zgłoszenia pocztą jest nie tylko kosztowne dla uczestnika, ale i niewygodne dla organizatora (listy, nawet miejscowe, wysyłane pocztą mogą dotrzeć już po konferencji...). Najprostszą metodą jest więc rejestracja telefoniczna.

Kiedy zapraszać?

Moment wysłania zaproszeń w dużym stopniu zależy od tego, kiedy musimy mieć potwierdzoną dokładną liczbę gości, czyli na ile dni wcześniej możliwe są jeszcze zmiany dotyczące np. liczby zamówionych dań obiadowych lub ile czasu będziemy potrzebowali na wydrukowanie imiennych identyfikatorów dla uczestników. Niezależnie od wszystkiego, co najmniej na 3 do 5 dni roboczych przed dniem konferencji, lista gości powinna już być kompletna.

Po stworzeniu wstępnej listy gości, których chcemy zaprosić, wysyłamy informację o wydarzeniu, zaproszenia. Jeśli wykorzystujemy pocztę elektroniczną, czas dotarcia wiadomości do odbiorcy jest krótki, jeśli wysyłamy zaproszenie pocztą tradycyjną, musimy liczyć co najmniej 14 dni, zanim je otrzyma. W przypadku kiedy rejestracja odbywa się poprzez wypełnienie i odesłania formularza – czas na rejestrację powinien być znacząco dłuższy, a czas od zakończenia rejestracji do zamknięcia listy uczestników również dłuższy tak, aby dotarły do nas wszystkie zgłoszenia przesłane drogą listową. Na rejestrację uczestników powinniśmy przeznaczyć co najmniej 7 dni.

7. Materiały konferencyjne

Materiały konferencyjne przygotowuje się tak samo jak inne publikacje w ramach promocji projektu. Istotną kwestią może być przygotowanie drukowanych wersji konferencyjnych prezentacji. Dobrze przygotowane prezentacje (tj. z odpowiednim tłem, ekspozycją i wielkością czcionki) powinny być czytelne przy wydruku trzech slajdów na stronie. Pamiętać również należy o odpowiednim ich przygotowaniu do druku (szczególnie istotne np. dla odpowiedniego zastosowania logotypów – wydruk w skali szarości lub czarnobiałe ksero robione z kolorowego slajdu spowodują, że logotypy nie będą prawidłowe).

Pamiętaj o przygotowaniu ankiet ewaluacyjnych, które zostaną przekazane uczestnikom razem z materiałami konferencyjnymi.



Aby umożliwić rejestrację na konferencję poprzez stronę internetową, nie musimy tworzyć kosztownych

i wyspecjalizowanych serwisów www. Możemy wykorzystać darmowe narzędzia, które w większości wypadków zaspokoją potrzeby związane z rejestracją nawet przy dużych konferencjach. Jednym z takich darmowych narzędzi jest np. Google Docs (<http://docs.google.com/>), który pozwala na tworzenie nawet bardzo rozbudowanych formularzy, a wszystkie dane wprowadzone poprzez formularz zamieszczone na twojej stronie www będą zbierane do jednego arkusza kalkulacyjnego.



Przygotowując materiały konferencyjne, pamiętaj o zasadach horyzontalnych – zastanów się np. czy uczestnicy naprawdę potrzebować będą 50 stronicowego kolorowego notesu.



Wzór ankiety ewaluacyjnej znajduje się na płycie CD.



8. Przebieg konferencji

Dobrze zaplanowana i szczegółowo przemyślana konferencja w praktyce powinna przebiegać bez większych problemów i zaangażowania ze strony organizatora. Zawsze należy jednak pamiętać o niespodziewanych i nagłych sytuacjach, które mogą wystąpić niezależnie od nas i naszego przygotowania. Do najczęstszych kłopotów, należą przede wszystkim problemy z prelegentami, którzy nie dotrą na czas lub nie dotrą w ogóle, a informację o tym otrzymujemy tuż przed rozpoczęciem konferencji. Jeśli to tylko spóźnienie, można spróbować przesunąć kolejność wystąpień poszczególnych mówców, gdyby jednak prelegent miał w ogóle nie dojechać, trzeba mieć przygotowane coś „na wypełnienie czasu”, np prezentację dotyczącą projektu, film promocyjny itp. Można również przewidzieć wcześniejsze zakończenie indywidualnych wystąpień, a po nich dyskusję z udziałem uczestników konferencji (trzeba wcześniej przygotować kilka zagadnień, wokół których poprowadzona zostanie dyskusja).

Pamiętajmy o tym, aby zabezpieczyć i zarchiwizować listę obecności. Każdy z uczestników musi się na niej podpisać – będzie to jeden z elementów, które świadczyć będą o kwalifikowalności wydatków. Listę obecności należy opatrzyć tytułem konferencji, datą, a także informacją o współfinansowaniu konferencji ze środków EFS.

Kolejną istotną kwestią jest zapewnienie relacji fotograficznej z całej imprezy – w tym celu można wynająć fotografa lub, jeśli posiadamy odpowiedni sprzęt, wykonać ją samodzielnie.

Zarówno na wstępie, przy powitaniu, jak i na zakończenie, prowadzący konferencję powinien przypomnieć uczestnikom, że wydarzenie jest współfinansowane ze środków EFS.

Koniecznym zadaniem jest prawidłowe oznaczenie sal konferencyjnych, miejsca w którym odbywa się rejestracja lub wydawanie materiałów konferencyjnych czy też miejsca, w którym można „podbić” delegację.

Szczególnie w sytuacji kiedy w jednym obiekcie odbywa się na raz kilka konferencji/spotkań, dobre oznaczenie będzie usprawniało przebieg całej konferencji. Warto na wysokości oczu umieścić tabliczki/kartki z wydrukowanymi strzałkami pokazującymi drogę do sali konferencyjnej, czy też innych ważnych miejsc z punktu widzenia konferencji (rejestracja, punkt informacyjny, toalety, itp.).

4.3 Skomplikowany świat poligrafii

Jednym z najbardziej popularnych narzędzi służących promocji projektu są materiały drukowane, które dzielimy na wydawnictwa i druki akcydensowe.

Nie znajdziemy projektu, w ramach którego nie opracowano co najmniej jednej publikacji czy akcydensu: ulotki, broszury, plakatu, papieru firmowego, wizytówki, czy w końcu teczki, notatników, kalendarzy, kopert i zaproszeń. Logo beneficjenta, projektu oraz znaki graficzne PO KL i UE spotkać można często na różnych formularzach, raportach, sprawozdaniach, zaproszeniach, etykietach itp. Ważne jest, aby zawsze zachowywane były założenia graficzne zapisane w *Wytocznych dotyczących oznaczania projektów w ramach PO KL*. Ponadto powinny być jednolite pod względem layoutu, stylu i kolorystyki. Dzięki temu podkreślają charakter beneficjenta/projektu oraz budują pozytywny wizerunek.

Rozpoczynając pracę przy opracowaniu materiału drukowanego, musimy zaplanować następującą ścieżkę działań:

1. określenie grupy docelowej – dla kogo będzie ten materiał,
2. wybór typu publikacji,
3. szczegółowe opisanie specyfikacji dla wykonawców naszego zlecenia (autorzy, graficy, drukarnia),
4. opracowanie treści – pamiętając o używaniu odpowiedniego języka, wykonaniu redakcji i korekty,
5. skład komputerowy i przygotowanie do druku,
6. produkcja – druk (wybór drukarni, określenie wysokości nakładu, ceny, terminów wykonania).

Wybierając typ i formę publikacji należy określić, czemu ma ona służyć i do kogo będzie adresowana. Rozróżniamy trzy rodzaje wydawnictw:

- wydawnictwa ciągłe – ukazują się w określonych lub nieokreślonych odcinkach czasu, numerowane i datowane, są ze sobą związane tytułem, wszystkie mają określony charakter i wspólne ramy ogólne. W zamierzeniu wydawniczym nie przewiduje się zakończenia ich edycji; periodyk, czasopismo, gazeta, kolejny zeszyt lub tom kontynuujący tematykę;
- wydawnictwa seryjne – składają się z odrębnych dzieł różnych autorów, z których każde ma własny tytuł i stanowi wydawnictwo zwarte. Poszczególne dzieła połączone są w całość wydawniczą wspólnym tytułem serii (często także kolejnym numerem) lub znakiem graficznym, cechuje je jednolita szata wydawnicza (oprawa, format itp.), wydawane nieregularnie;



Akcydensy to samoistne druki o charakterze użytkowym lub okolicznościowym.

Zaliczyć do nich można papier firmowy, wizytówki, ale także plakaty i afisze.

- wydawnictwa zwarte – książki lub publikacje o przewidzianym zakończeniu (może być kilka tomów tworzących zamkniętą całość).

Rodzaje materiałów drukowanych stosowanych w ramach działań promocyjno-informacyjnych				
ulotka	folder	broszura	biuletyn	książka
Jednokartkowy druk o charakterze informacyjnym, reklamowym lub propagandowym	Wydawnictwo informacyjne, przeważnie w małym formacie, rodzaj przewodnika lub prospektu reklamowego; najczęściej wielobarwny.	wydawnictwo zwarte o objętości do 48 stron, oprawione w okładkę miękką, szyte przez grzbiet lub z boku drutem, czasem niemi (z fr. – <i>brocher</i> – szyć, spinać)	niskonakładowe wydawnictwo informacyjne wydawane periodycznie lub okolicznościowo przez agencje prasowe, organizacje społeczne, urzędy, a także firmy, instytucje itp.	wydawnictwo zwarte, nieperiodyczne, oprawione.

Ulotka

Ulotka – druk ulotny (o krótkiej żywotności) jest najpopularniejszym i najtańszym drukiem promocyjno-reklamowym. Składa się z jednej kartki zadrukowanej jedno- lub dwustronnie. W przypadku projektów EFS najczęściej skierowana jest do potencjalnych uczestników projektu, powinna wspomagać proces rekrutacji, przekazując im najważniejsze informacje o projekcie oraz realizującej go instytucji. Może również wspierać działania wizerunkowe i być jednym z elementów całościowej kampanii promocyjnej.

Najczęstszym sposobem rozpowszechniania ulotek jest ich rozdawanie w miejscach publicznych, np. na ulicy, stacjach kolejowych, w sklepach, przychodniach, urzędach itp.

W przypadku ulotek dwustronnie zadrukowanych – a takie są praktyczniejsze – z jednej strony najlepiej umieścić element przykuwający uwagę (grafikę lub zdjęcie), tytuł projektu oraz logotypy, a na drugiej bardziej szczegółowe informacje o samym projekcie i jego ofertach (szkoleniach, wsparciu, adresatach) konieczne należy też pamiętać o danych kontaktowych oraz adresie strony www.

Istniejące dziś rozwiązania techniczne dają możliwość uatrakcyjniania ulotek, np. za pomocą nietypowych kształtów – to przyciąga wzrok, ale pamiętajmy, aby nie przesadzić – ulotka ma informować, a nie bawić. Można też zastosować uszlachetnienie poprzez lakierowanie lub foliowanie, co spowoduje, że będzie ona ładniejsza, ale też nieco mniej podatna na zniszczenie (np. nie rozmoknie tak łatwo na deszczu). Dobrym sposobem na wydłużenie życia ulotki jest połączenie jej funkcji reklamowo-promocyjnej z użyteczną – jeżeli dodamy

elementy praktyczne (najczęściej kalendarzyk) istnieje duża szansa, że zostanie ona w portfolio czy na biurku dłużej i dłużej będzie przyciągać wzrok. Można się przy tym pokusić o wymyślenie takiego elementu praktycznego, który dla danej grupy odbiorców będzie najbardziej interesujący (np. jeśli ulotka ma być rozprowadzana w jakiejś gminie – wykaz wszystkich telefonów instytucji publicznych w tym rejonie).

Folder

Folder jest jednym z najczęściej stosowanych, obok ulotki, drukowanych materiałów reklamowych. Składający się zazwyczaj z czterech stron folder ma na celu pełniejszą niż w przypadku małej ulotki, prezentację projektu, jego założeń i obszarów, w których jest realizowany. Ponieważ folder pełni rolę swego rodzaju przewodnika po projekcie, powinien być nie tylko ładny (wzbogacony zdjęciami, rysunkami itp.), ale przede wszystkim praktyczny – informacje powinny być podawane w sposób jak najbardziej przejrzysty, nie zaszkodzą wykresy, tabelki.

Najczęściej (choć wszystko zależy od indywidualnych pomysłów) przyjmuje się, że pierwsza strona zawiera jedynie logo instytucji/projektu + hasło, które zapada w pamięć, jest adekwatne do prezentowanego w folderze projektu/ programu – np. „Człowiek – najlepsza inwestycja”, „Inwestujemy w Waszą przyszłość” itp. Można wykorzystać jakąś ciekawą grafikę lub odpowiednio do zawartości merytorycznej zdjęcie. Nie przesadzajmy jednak – więcej wolnego miejsca (tzw. światła) sprawi, że hasło będzie lepiej widoczne.

Wnętrze folderu wypełniamy treściami, które chcemy przekazać jego odbiorcom. Folder nie powinien być raczej narzędziem produkowanym we wstępnej fazie realizacji projektu. O wiele lepszy osiągniemy efekt, jeśli zaplanujemy jego wydanie w chwili, gdy nasz projekt wejdzie już w fazę realizacji, będzie miał jakieś rezultaty, osiągnięcia, które da się ładnie zaprezentować i uwypuklić (przykładowo, można już zaprezentować wybranych uczestników projektu, w jaki sposób udział w projekcie wpłynął na ich życie itp. – ten rodzaj komunikatu pozwala odbiorcom folderu lepiej zrozumieć przedmiot naszych działań skierowanych do grupy docelowej). Folder powinien służyć bardziej budowaniu i podtrzymywaniu dobrego wizerunku (PR) niż bezpośredniej reklamie służącej np. pozyskaniu uczestników projektu.





W Wytucznych dot. oznaczania projektów w ramach PO KL ulotka, folder

i broszura zaliczane

są do materiałów drukowanych, które muszą zawierać co najmniej logo PO KL, flagę Unii Europejskiej z odwołaniem do Unii Europejskiej i Europejskiego Funduszu Społecznego oraz informację

o współfinansowaniu. Informacje te i logotypy powinny się znaleźć na pierwszej lub ostatniej stronie publikacji.



Broszura

Broszura to wydawnictwo, które – ze względu na swą objętość – daje możliwość przekazania o wiele więcej szczegółowych informacji niż ulotka czy folder, adresuje się je więc do odbiorców lepiej sprecyzowanych, bezpośrednio zainteresowanych naszymi działaniami. Broszury pełnią przede wszystkim funkcję informacyjną, ale mogą też zawierać katalogi produktów.

Broszura, podobnie jak folder, buduje wizerunek, dlatego warto, aby papier, druk i dodatkowe ulepszenia (np. uszlachetnienie) zapewniły jej odpowiedni poziom edytorski i charakter. Broszura nie musi być drukiem wielokolorowym, jeżeli zawiera wyłącznie materiał informacyjny (tekst), jeżeli jednak chcemy zamieścić w niej elementy graficzne (przy katalogu produktów ich zdjęcia będą bardzo atrakcyjne) musimy liczyć się z kosztami druku wielobarwnego.

Broszury powinny dotyczyć konkretnych produktów, usług lub form wsparcia. W ramach projektu, jeśli finanse na to pozwalają, warto pomyśleć o różnych broszurach profilowanych czy to pod kątem grup odbiorców (np. dla kobiet, dla młodych, dla niepełnosprawnych, dla bezrobotnych), czy też ze względu na temat (np. pomoc psychologiczna w zakresie poprawy samooceny, poczucia własnej wartości dla osób długotrwale bezrobotnych, kursy w zakresie obsługi komputerów i posługiwania się Internetem dla osób długotrwale bezrobotnych, kursy dla osób długotrwale bezrobotnych szukających możliwości rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej).

Biuletyn

Biuletyn to najczęściej niskonakładowe wydawnictwo wewnętrzne różnych firm, instytucji, czy organizacji o objętości od kilku do kilkudziesięciu stron. Powszechnie wydawany w formacie A4 służy systematycznemu informowaniu konkretnych odbiorców o działaniach podejmowanych przez instytucję wydającą biuletyn. Jest to narzędzie sprzyjające budowaniu komunikacji wewnętrznej, szczególnie w firmach, w których pracuje duża liczba pracowników. Biuletyn może też być wydawnictwem periodycznym, wydawanym w ramach projektu i kierowanym do konkretnej grupy osób zainteresowanych daną dziedziną, np. ekonomią społeczną, wspieraniem i sieciowaniem organizacji pozarządowych czy po prostu działaniami Instytucji Pośredniczącej/ Pośredniczącej II stopnia PO KL w regionie. Od tego do kogo będzie kierowany, zależy jego zawartość i sposób przekazywania komunikatów.

Pamiętać należy, aby przynajmniej na stronie redakcyjnej znalazła się informacja o współfinansowaniu publikacji ze środków Unii Europejskiej w ramach

Europejskiego Funduszu Społecznego. Nie zaszkodzi, jeśli logotypy pojawią się również jako elementy graficzne także na okładkach i wewnętrznych stronach publikacji.

Plakat

Plakat i afisz to typowe druki akcydensowe, doskonale służące realizacji reklamy zewnętrznej opisanej w rozdziale 4.5. Plakaty to jednostronne druki dużego formatu (zgodnie z większością definicji o formacie co najmniej A2), o charakterze informacyjno-reklamowym. Afisze (format bywa różny) informują o zbliżających się wydarzeniach projektowych, propagują idee, ale mogą także mieć charakter informacji urzędowych, np. o wyborach parlamentarnych lub samorządowych. Głównym celem afiszu jest przekaz treści, a plakatu – wywołanie skojarzeń, emocji i/lub odczuć artystycznych. Afisz nie zawiera ani skomplikowanych kompozycji literniczych, ani też rozbudowanych form graficznych. Jeśli tekstowi towarzyszy grafika, to spełnia ona rolę drugorzędną i najczęściej jest ograniczona do takich prostych form, jak logo, niewielkie zdobniki itp.

Plakat może być również wykorzystany jako forma reklamy wewnętrznej, informującej uczestników projektu/szkolenia, konferencji/spotkania o tym, że biorą udział w przedsięwzięciu finansowanym ze środków unijnych. Specjalnie opracowany plakat zawierający dwa podstawowe logotypy: logo PO KL i flagę Unii Europejskiej (oba podpisane pełną nazwą) oraz informację o współfinansowaniu należy umieścić m.in. w siedzibie beneficjenta, biurze projektu, w salach szkoleniowych i innych miejscach, w których realizujemy wsparcie skierowane bezpośrednio do uczestników projektu. Informacja taka powinna być umieszczona w widocznym miejscu i czytelna dla wszystkich osób biorących w nim udział.

Projektując plakat, pamiętajmy, że same informacje o współfinansowaniu i dwa logotypy to za mało. Ponieważ plakat ma odwoływać się do emocji, wyobraźni, winien zawierać wybrane elementy graficzne: rysunki, obrazy, zdjęcia. Musi przy tym być jednak zachowana podstawowa zasada: logotypy i informacja o współfinansowaniu muszą zajmować powierzchnię nie mniejszą niż 15% powierzchni plakatu.

Gadżety – materiały promocyjne

Gadżety to artykuły promocyjne rozdawane przy okazji spotkań projektowych. Wykorzystywane są przy szkoleniach, konferencjach, seminariach, targach i innych okazjach. Długopisy, teczki, notatniki, torby czy w końcu upominki, z umieszczonym na nich znakiem graficznym, hasłem lub innymi danymi powinny promować projekt i utrzymywać logo oraz odsyłać zainteresowanych na internetową



Na wszystkich publikacjach, zarówno drukowanych, jak i elektronicznych (w przypadku publikacji elektronicznych również, o ile jest to możliwe na nośniku) powinna zostać zamieszczona informacja o jej bezpłatnym dystrybuowaniu.



stronę projektu bądź beneficjenta. Poza bezpośrednią promocją naszego przedsięwzięcia gadżety także wskazują na głównego i bezpośredniego sponsora projektu – stąd obowiązek umieszczania na nich logo PO KL i UE.

Dla jednych gadżety są doskonałą formą reklamy, ponieważ informacja/logo umieszczone na przedmiocie codziennego użytku (kubek z nadrukiem, brelok, pen-drive) promuje projekt zawsze i o każdej porze, aż do czasu zniszczenia gadżetu lub zatarcia napisu/logo. Dobrze dobrany gadżet może być skuteczniejszy promocyjnie niż ulotka ze względu na swoją użyteczność.



Przez innych traktowane są zbyt często, jako substytut działań promocyjnych. Środki budżetowe wydawane są bez większego zastanowienia i strategii, a materiały wybiera się z katalogu na zasadzie, co się podoba i może przydać zespołowi projektowemu. Tymczasem prawidłowy ich dobór powinien być uzależniony od specyfiki produktu, marki przedsiębiorstwa czy tematyki projektu. Dla przykładu firma produkująca samochody oferuje brelok do kluczyków, szaszetkę z zapachem lub czapkę z firmowym logo. Nie wypuści na rynek gadżetów reklamowych w postaci ołówków, korkociągów czy linijek biurowych (a jeśli już to w niewielkiej ilości, jako dodatkowe drobizgi oferowane specjalnym klientom w pakiecie z gadżetami najważniejszymi dla wizerunku firmy).

Zgodnie z wytycznymi Ministerstwa Rozwoju Regionalnego gadżety, jako materiały promocyjne, powinny być stosowane tylko w uzasadnionych przypadkach. Oznacza to, że ich wykonanie powinno być dobrze przemyślane, uzasadnione i wynikać z wcześniej opracowanej strategii działań promocyjnych.

Do najczęściej produkowanych materiałów promocyjnych w ramach projektów EFS zaliczyć można: długopisy, teczki, notatniki, torby, pen-drivy USB (przeñośna pamięć do komputera), parasole i balony.

Nie oznacza to jednak, że jest to zestaw niezbędny i obowiązkowy dla każdego projektu. Produkcja konkretnego gadżetu powinna wynikać z konkretnej potrzeby.

W przypadku gadżetów nietypowych o dużej wartości (np. drogich zestawów piśmienniczych, piór) – decyzja o takiej formie promocji powinna zostać podparta wiarygodnymi argumentami o racjonalności wydatku. Na tego typu przedmiotach nie musi pojawiać się informacja o współfinansowaniu, wystarczy, jeśli znajdują się na nich logotypy PO KL i flaga UE z podpisem.

Opracowanie treści

Kiedy już określimy, do kogo będziemy kierować komunikat przy pomocy publikacji, jaki rodzaj wydawnictwa do tego celu wybierzemy, musimy w sposób niezwykle precyzyjny opisać to, co chcemy, aby grafik lub specjalistyczna firma kompleksowo dla nas wykonała.

Zanim jednak prześlemy pracę w ręce odpowiednich osób czy firm zewnętrznych, należy zebrać komplet materiałów, które złożą się na naszą publikację. Same zdjęcia nie wystarczą. Przede wszystkim musi powstać komunikat, czyli zawartość tekstowa.

I tu najważniejszy jest język komunikatu. Podstawową zasadą jest unikanie (oczywiście w miarę możliwości) zwrotów trudnych, specjalistycznych (tzw. żargonu zawodowego), a przez to często niezrozumiałych. W języku polskim istnieje wiele zwrotów, synonimów, słów języka potocznego (literackiego), które o wiele lepiej zastosować w materiałach informacyjno-promocyjnych niż korzystać ze słownictwa używanego w dokumentach programowych (np. zamiast absorpcji – wykorzystywanie). W Planie komunikacji POKL zawarta została konkretna wskazówka: dobrym testem w takiej sytuacji jest przekazanie przygotowanego tekstu osobie, która na co dzień nie pracuje przy realizacji projektów unijnych, tak aby wskazała słowa, mogące być niezrozumiałymi dla konkretnej grupy odbiorców. Tego typu korekta jest nieocenioną pomocą w przygotowywaniu materiałów informacyjnych.

Trzeba też pamiętać o różnicowaniu języka komunikatu w zależności od typu publikacji, w jakiej komunikat się znajdzie. Generalnie ma być on prosty, jasny i zwięzły, ale warto zwrócić uwagę, że o ile w ulotce – najkrótszym materiale promocyjnym – wolno (a czasem nawet trzeba) stosować równoważniki zdań, to w folderze czy broszurze już „nie uchodzi”.

Przygotowując komunikat, lepiej rozpocząć od informacji ogólnej. Kiedy odbiorca zostanie wprowadzony w temat, kolejne materiały można opracowywać bardziej szczegółowo, rozbudowując je o konkretne, dostosowane do indywidualnych potrzeb informacje. Warto pamiętać o podawaniu szczegółowych źródeł wiedzy, takich jak pełne dokumenty programowe, opracowania ewaluacyjne itp.



DTP ang. *Desktop Publishing* – publikowanie z za biurka – termin oznaczający ogół czynności związanych z przygotowaniem na komputerze materiałów, które będą później powielone metodami poligraficznymi.

Nasz publikacje i materiały muszą być rzeczowe i wiarygodne, powinny jednak także budzić emocje i wyobraźnię odbiorców. Dlatego właśnie, opisując nasz projekt, lepiej prezentować go w kontekście lokalnym, a nie regionalnym, pokazywać, w jaki sposób będzie on oddziaływał na życie danego środowiska i koncentrować się przede wszystkim na sprawach czysto ludzkich, pomijając zagadnienia globalnej polityki, socjologii itp.

W dobrze przygotowanych materiałach promocyjno-informacyjnych powinna być zachowana proporcja między elementami wizualnymi (grafika, ilustracje, fotografie) a werbalnymi (tekst). Dobry materiał ilustracyjny przyciąga wzrok i zachęca do czytania, ale to z tekstu odbiorca dowie się wszystkiego, co dla niego będzie interesujące. Wskazane jest posługiwanie się cytataми i wypowiedziami dotychczasowych uczestników projektów, sprawiają one bowiem, że informacje stają się bliższe odbiorcom komunikatu.

Po przygotowaniu tekstu publikacji pamiętajmy o przekazaniu go do profesjonalnej redakcji językowej. Dobrze, jeśli specjalista przeczyta to, co napisaliśmy, poprawi błędy stylistyczne, uprości język. Dokona pierwszej korekty – zanim wysłamy tekst do grafika, który wykona skład (ułoży tekst na stronach i kolumnach, zaprojektuje umiejscowienie ilustracji, podpisów itp.) Kolejne korekty – adiustacja tekstu – będą już robione na tekście złożonym.

Im dłuższa publikacja, tym łatwiej przegapić pomyłki, braki, usterki. To ostatni moment na wychwycenie wszystkich wcześniej przegapionych błędów literowych, ortograficznych, interpunkcyjnych, ale też wszystkich nowych, powstałych przy składaniu materiału do druku. W tym momencie bowiem mogą pojawić się błędy techniczne: niezgodne z zasadami języka polskiego dzielenie wyrazów, niezgodne z zasadami dobrego składu ułożenie tekstu w wersach (np. zbyt małe lub zbyt duże odstępy między wyrazami, pozostawienie na końcu wersu słów jednoliterowych: „i”, „a”, „w” itp.) i na stronie (np. nierówne „światło” między tekstem a materiałem ilustracyjnym, „włożenie” na dole strony pojedynczego wersu z akapitu, którego reszta jest już na stronie następnej, lub na górze strony pojedynczego wersu z ostatniego akapitu strony poprzedniej itp.) – nie bójmy się, że my tych zasad nie znamy, znać je powinien dobry DTP-owiec oraz korektor.

My tylko musimy wiedzieć, że redakcja i korekta tekstu są niezbędnymi etapami pracy i musimy mieć zaplanowane środki na ich wykonanie.

Korekty nie może robić autor tekstu, nie powinien też redaktor. Najlepiej, aby była to osoba trzecia – tylko ona jest w stanie wyłapać wszystkie przepuszczone wcześniej błędy. Oczywiście, nie zawsze jest to możliwe, ale jeśli tylko się uda – zadbajmy o to. Pamiętajmy też, że nie wolno robić korekty na komputerowym

monitorze – tylko pozornie wszystko na nim widać. Zostało udowodnione, że o wiele łatwiej przepuścić błędy, patrząc na ekran, niż sprawdzając wersje drukowane. Publikację należy więc wydrukować na drukarce komputerowej – nie oszczędzajmy na papierze, nawet gdyby korektę trzeba było robić dwa czy trzy razy (jeśli planujemy publikacje w większych formatach, warto zawnoczyć się w maszynę, która może drukować w formacie A-3). W ostateczności można zlecić drukarni cyfrowej wykonanie jednego egzemplarza (choć jest to opłacalne tylko w przypadku publikacji w wersji czarno-białej, wielokolorowy druk cyfrowy jest bardzo drogi!), co pozwoli zapoznać się dokładnie z planowanym wydawnictwem i wprowadzić wszystkie poprawki.

Skład komputerowy i przygotowanie do druku

Jeżeli w zespole, z którym realizujemy projekt, nie mamy osoby zajmującej się projektowaniem publikacji i przygotowywaniem jej do druku (DTP), musimy zlecić wykonanie takiej usługi firmie zewnętrznej. Zajmują się tym studia graficzne, agencje reklamowe (jeśli ma to być ulotka czy folder). Zlecając im pracę, możemy mieć, jeśli nie pewność, to przynajmniej dużą nadzieję, że wykonają swoje zadanie bardzo dobrze, a drukarnia otrzyma materiał, który pozwoli jej wydrukować nasze zamówienie w najlepszej jakości. Ktokolwiek jednak przygotowuje dla nas materiał, zanim zostanie on wysłany do drukarni, musimy go zatwierdzić – czyli obejrzeć ulotkę, broszurę, folder itp. w takim kształcie, w jakim zostaną one powielone poligraficznie – i wyrazić akceptację. Jeżeli tego nie zrobimy, a gotowy produkt nie będzie odpowiadał naszym oczekiwaniom, będziemy mogli mieć pretensje tylko do siebie. Musimy też nauczyć się „rozmawiać” z agencją reklamową, grafikami, drukarnią – to my będziemy zlecać wykonanie usługi i my musimy wiedzieć, czego żądać, czego się spodziewać, ale też jak reagować w razie niespodziewanych problemów.

To oznacza jednak, że musimy przyswoić sobie podstawową wiedzę z zakresu DTP i poligrafii, a zwłaszcza zasady dotyczące przygotowywania wydawnictw.

1. Kilka zasad dotyczących projektowania publikacji

Aby publikacja została dobrze przygotowana, nie wystarczy znać techniczne zasady składania tekstu, „wlewania” zdjęć itp., innymi słowami nie wystarczy wiedzieć: jak to zrobić, trzeba też wiedzieć: jak zrobić to dobrze.

Wbrew pozorom nie jest to trudne, trzeba tylko pamiętać o kilku żelaznych zasadach dobrego edytorstwa.



Adiustacja - to przygotowanie materiałów wydawniczych pod względem redakcyjnym i technicznym, polegające na usunięciu w edytorze tekstu usterek redakcyjnych.



Layout – to szablon, wzorzec, stały układ kompozycyjny poszczególnych stron (także okładki), składający się na wygląd całej publikacji.

- Stwórz klarowny układ publikacji – layout. Konsekwentnie przestrzegaj go w całej publikacji.
- Zdjęcia nie muszą się znajdować zawsze w tym samym miejscu na wszystkich stronach publikacji, ale ich ułożeniem powinien rządzić określony schemat.
- Postacie na zdjęciach powinny „patrzeć” do środka publikacji (przykładowo, jeśli ktoś patrzy na „nasze” lewo, zdjęcie należy umieścić po prawej stronie).
- Zdjęcia powinny być dobrze kadrowane.
- Zdjęcia powinny być uzupełnione podpisami, chyba że umieszczone są tuż obok fragmentu tekstu, z którym korespondują treściowo. Pamiętaj: zdjęcia „wrzucone” byle gdzie, na dodatek bez podpisów, nie przedstawiają żadnej wartości.
- Nie warto stosować fotograficznych ozdobników (zachód słońca na pocztówce wygląda pięknie, ale czemu będzie służył w naszej publikacji?).
- Jeżeli publikacja jest obszerna, dla oddzielenia poszczególnych fragmentów wprowadza się czasem drobne elementy graficzne. Pamiętaj: nie wolno stosować rysunków z klipartu, które przeważnie są w złym guście (baloniki, obrączki itp.). Czasem rezygnacja z grafiki jest lepszym pomysłem niż wykorzystywanie elementów ośmieszających publikację (a tym samym projekt).
- Jeśli planujemy umieszczenie zdjęć „na spad” (bez zachowania marginesu), pamiętajmy, że musimy jednak zaplanować minimalny margines (od 3 do 5mm), aby podczas obróbki w drukarni (cięcia) nic z owego zdjęcia nie stracić.
- Prostota formy zapewnia nie tylko lepszy poziom edytorski, ale i odbiór treści. Lepiej zostawić trochę „światła”, niż wypełniać cokolwiek puste przestrzenie.
- Numerowanie stron jest bardzo istotne. W przypadku dużych publikacji można wprowadzić tzw. żywą paginę (słowny opis tego, co znajduje się na danej stronie) umieszczony zwykle na górze strony, nad właściwym tekstem. Pamiętaj: żywa pagina nie powinna powtarzać tytułu publikacji, może nią być natomiast tytuł rozdziału (w takim przypadku nie wprowadzamy jej na stronie, gdzie rozdział się zaczyna) lub krótka informacja wyjaśniająca, co czytelnik znajdzie w danym miejscu.
- Jeżeli publikacja jest obszerna i składa się z wielu rozdziałów nie wolno zapomnieć o spisie treści umieszczonym na początku.

2. Jak zaprojektować kompozycję tekstów w publikacji?

- Tytuły rozdziałów powinny być złożone większym stopniem pisma niż tekst główny i nagłówki rozpoczynające poszczególne fragmenty wewnątrz rozdziałów.

- Nagłówki powinny się wyróżniać, być dynamiczne.
- Ani w tytułach rozdziałów, ani w nagłówkach nie wolno dzielić wyrazów i przenosić ich do kolejnego wiersza! Należy dbać o wyrazistość tekstu i łatwość czytania, dlatego najlepiej sprawdzają się fonty dwuelementowe (kreski tworzące znaki i litery różnią się szerokością, np. pionowe są węższe od poziomych), szeryfowe (szeryfy to ozdobne, krótkie kreski stosowane do zwiększenia dekoracyjności; najczęściej są to poziome kreski tworzące stopki liter).
- Pamiętaj o zachowaniu odpowiedniej szerokości wszystkich marginesów. Zasada dobrego edytorstwa (tzw. złota zasada) stanowi, że margines grzbietowy (wewnętrzny) powinien być najwęższy, górny o połowę szerszy, boczny (zewewnętrzny) szerszy dwukrotnie, a dolny – trzykrotnie. Niektórzy wolą tę samą szerokość marginesów – jest to dopuszczalne, jednak wewnętrzny margines powinien być zawsze nieco węższy
- Zdarza się, że z różnych powodów tekst w wersach czy na stronie układa się brzydko – robi się zbyt ciasny lub właśnie zbyt luźno. To można poprawić.
- Stopień pisma – czyli wielkość znaków, jakimi zostaną złożone odpowiednie fragmenty tekstu (zrąb główny, tytuły, nagłówki) – musi być odpowiednio dobrany, tzn. zapewniać czytelność, ale też być adekwatny do rozmiarów publikacji (ani zbyt duży – tekst „wyskakuje” ze strony, ani zbyt mały – odbiorca wyrzuci zanim przeczyta).
- Aby tekst był dobrze czytelny, należy pamiętać o odpowiedniej interlinii. Interlinia (światło międzywierszowe) to odległość między sąsiednimi wierszami tekstu liczona jako odstęp pomiędzy dolną linią pisma w wierszu górnym i górną linią pisma w wierszu dolnym. Wartości interlinii określa się w krotnościach i ułamkach wierszy. Wiersze stykają się z sobą, gdy odstęp jest równy 1.
- Tekst złożony wersalikami lub kapitalikami (wersaliki z pierwszą literą wyrazu większą od pozostałych) czyta się trudno. Starajmy się ich wystrzegać (dopuszczalne w tytułaturze, hasłach na plakatach, ulotkach itp.).
- Cytaty wyróżniamy kursywą, chyba że będzie ich bardzo dużo. Wtedy lepiej wprowadzić cudzysłowy (nadmiar kursywy utrudnia czytanie).
- Jeżeli trzeba zwrócić uwagę odbiorcy na jakiś zwrot czy słowo, można je zaznaczyć pogrubieniem (boldem) lub innym kolorem – byle bez przesady.
- Jeżeli jakiś fragment wymaga wyróżnienia można wprowadzić tintę (tło w innym kolorze niż biały, np.: jasnoszary, jasnobłękitny, jasnoniebieski).
- Jeśli wprowadzamy fragment „w kontrze” – jaśniejsze litery na ciemniejszym tle, pamiętajmy, aby tło było jak najlepiej skonstrastowane z tekstem na nim umieszczonym. I nie stosujemy tego zbyt często – tekst w kontrze źle się czyta.



Fonty [łac. fons – źródło] – cyfrowy nośnik pisma, czyli elektroniczny (komputerowy) następcza czcionki

drukarskiej, komplet znaków pisańskich, którymi można złożyć jednorodny fragment tekstu.

Kerning – zmniejszanie odstępów (świateł) między dwoma znakami (literami, cyframi, znakami interpunkcyjnymi) tekstu w celu podniesienia estetyki typograficznej tekstu.

Tracking – równomierne odsuwanie lub przysuwanie do siebie znaków w ciągu tekstu.

Przykład jednolitych materiałów promocyjnych projektu dofinansowanego ze środków EFS

KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA INICJATYWA

INIICJA WYKONAWCZA
FINANSOWANA ZE ŚRODKÓW EFS

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Otworzymy dla Ciebie DRZWI DO SUKCESU

Informacje dotyczące projektu na stronach:
www.sukces.projektngo.pl
www.b4.org.pl

IPM
Izba Przemysłowo-Handlowa

Wzrosty i Aktywność
Wzrosty i Aktywność

B4
Stowarzyszenie
www.b4.org.pl

Biuro projektu:
Stowarzyszenie B-4
ul. Główna 80 (budynek RES POLONA, wejście C, 1 piętro)
90-813 Łódź
tel.: 0-42 230 25 47, faks: 0-42 230 25 48
e-mail: szef@b4.org.pl



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA INICJATYWA

INIICJA WYKONAWCZA
FINANSOWANA ZE ŚRODKÓW EFS

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Otworzymy dla Ciebie DRZWI DO SUKCESU

Stowarzyszenie B-4
www.b4.org.pl

Adres biura projektu:
ul. Lotnicza 9
20-122 Łódź
I p., pokój 14-15
142-VA-0
tel./faks: 042 230 25 47-48

tel. gotowości 24 godziny
w godzinach 8:00-16:00

Strona projektu:
www.sukces.projektngo.pl

Informacje o projekcie na stronach:
www.sukces.projektngo.pl
www.b4.org.pl





UDZIAŁ W PROJEKcie JEST BEZPŁATNY!

- Projekt „Drzwi do sukcesu” skierowany jest do:**
- osób po 45 roku życia (16 osób),
 - osób samotnie wychowujących dzieci (1 osoba),
 - osób o lekkim lub umiarkowanym stopniu niepełnosprawności (31 osób) posiadających bez ograniczeń na rynku pracy lub osób niepełnosprawnych w stopniu znaczącym współpracujących z przedsiębiorcami w województwie lubelskim.
- Celem projektu jest wsparcie osób po 45 roku życia, matek samotnie wychowujących dzieci i osób o lekkim lub umiarkowanym stopniu niepełnosprawności, posiadających bez ograniczeń na rynku pracy.**
- Beneficjentami projektu mogą być również osoby i rodziny z:**
- wzrostem psychicznym,
 - wzrostem fizycznym,
 - problematyką zdrowotną,
 - problematyką społeczną,
 - problematyką prawną,
 - stabilną sytuacją.
- Beneficjentami projektu mogą być również osoby i rodziny z:**
- wzrostem psychicznym,
 - wzrostem fizycznym,
 - problematyką zdrowotną,
 - problematyką społeczną,
 - problematyką prawną,
 - stabilną sytuacją.
- Zapraszamy kobiety szkieletowe, wyżywienia oraz zmienniki diety diety na zajęcia (tj. osoby z poza Lublina).**





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA WARTOŚĆ INWESTYCJI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Jeżeli mieszkasz na terenie woj. lubelskiego, nie posiadasz pracy i nie jesteś osobą zarejestrowaną jako bezrobotna, należysz do:

- osób, które ukończyły 45 lat
- matek samotnie wychowujących dzieci
- osób o lekkim lub umiarkowanym stopniu niepełnosprawności

I chcesz:

- Podnieść swoje kwalifikacje i doświadczenie zawodowe
- Znaleźć stałą pracę
- Zmienić swoje życie

POZWOŁ NAM SOBIE POMÓC

Udział w projekcie jest bezpłatny!

Organizujemy:

- kursy i kursy kwalifikacyjne
- podręczniki pracy
- staże zawodowe

Zapraszamy kobiety szkieletowe, wyżywienia oraz zmienniki diety diety na zajęcia (tj. osoby z poza Lublina).

Czas trwania projektu: od 01.06.2008 do 31.05.2009r.

Rekrutacja do dnia 31.05.2009r.

Otworzymy dla Ciebie DRZWI DO SUKCESU



Stowarzyszenie B-4
www.b4.org.pl

Adres biura projektu:

Ul. Lotnicza 3
20-322 Lublin
pok. 14-15
b4@un.pl
TEL/FAX: 081-744-82-40

od poniedziałku do piątku w godzinach 8.00 - 16.00

3. Wybierz sposób druku – offset, druk cyfrowy, a może sitodruk?

W zależności od typu wydawnictwa oraz jego nakładu możemy skorzystać z trzech różnych technik druku.

- Offset, druk offsetowy – odmiana druku płaskiego, w której obraz przenoszony jest z płaskiej formy drukowej (matrycy) na podłoże drukowe (papier) za pośrednictwem cylindra obciągniętego gumą (obciąż). Offset jest obecnie jedną z najpopularniejszych technik druku.

Druk offsetowy dzielimy na:





- arkuszowy – podłoże drukowe w postaci arkuszy papieru, używa się farb offsetowych o dużej lepkości utrwalanych przez wsiąkanie i polimeryzację; używany do produkcji wysokonakładowej,
- zwojowy (rolowy) – podłoże drukowe w postaci zwojów papieru, farby rzadsze, bardziej lejące; używany do produkcji bardzo wysokich nakładów, najczęściej gazet.
- Druk cyfrowy – materiały przeznaczone do druku są dostarczane do urządzenia drukującego w postaci danych komputerowych. Istnieje możliwość wprowadzania dowolnych zmian elementów graficznych lub tekstowych dla każdej kolejnej odbitki (personalizacja). Obraz drukowy tworzony jest w cyfrowej maszynie drukarskiej i to bezpośrednio w miejscu, z którego rozpoczyna się druk.

Druk cyfrowy jest opłacalny przy bardzo niskich nakładach (od kilku do kilkudziesięciu egzemplarzy) zwłaszcza druków czarno-białych – np. broszury, certyfikaty. Używany także ze względu na szybkość wykonania.

- Sitodruk – druk szablonowy. Formę drukową stanowi prostokątna rama, zwykle aluminiowa z napiętą na niej siatką (z nylonu, poliestru lub metalu) z szablonem. Szablon tworzy utwardzona warstwa światłoczuła, nieprzepuszczająca farby, stanowiąca negatywny obraz drukowanego wzoru. Elementem drukującym są niezakryte oczka siatki sitodrukowej, przepuszczające farbę. Siatkę powleka się emulsją światłoczułą, którą po wyschnięciu naświetla się stykowo w kopioramie. Po wywołaniu (wypłukaniu nienaświetlonej emulsji) i wysuszeniu siatka z szablonem jest gotowa do druku. Technika ta jest wykorzystywana do produkcji materiałów jedno- i wielobarwnych, również wielkoformatowych, na papierze, tekturze, foliach i płytach z tworzyw sztucznych, metalach (np. plakatów, etykiet, opakowań, kalkomanii, reklam) oraz na przedmiotach uformowanych, tzw. kształtkach z różnych materiałów, np. butelkach, pojemnikach na butelki, płytach kompaktowych itp.

Jak powstaje kolor w publikacjach?

CMYK, Cyjan-Magenta-Yellow-Black, niebiesko-zielony, purpura, żółć, czerni (oznaczona literą K dla odróżnienia od Blue – niebieski) – sposób opisu barwy za pomocą czterech parametrów, z których pierwsze trzy są odpowiednio dopełnieniami barw, używanych do opisu RGB (czerwonej, zielonej i niebieskiej), do światła białego. Dzięki tej właściwości CMYK lepiej nadaje się do opisu barwy w druku, gdzie rolę gra pochłanianie światła przez farbę drukarską, natomiast RGB – do wyświetlania koloru na monitorze, gdzie światło jest emitowane. Barwy z gamy CMYK to:

	C - Cyjan (niebiesko-zielony)
	M - Magenta (purpura)
	Y - Yellow (żółty)
	K - Black (czarny)

Pantone – może się zdażyć, że od osoby projektującej naszą publikację uzyskamy informacje, że kolor tła zaprojektowany został w pantonie i ma numer xxx. Wzorniki kolorów Pantone to narzędzia niezbędne w pracy każdego projektanta, pracownika agencji reklamowej, drukarza czy fotografa.

Są zbiorem wydrukowanych barw, możliwych do osiągnięcia w drukarni wraz z dokładnym opisem każdego koloru. Pozwalają dobrać właściwy kolor, ułatwiając porozumienie między wydawcą, projektantem i drukarnią. Jeżeli zależy nam na dokładnym tym a nie podobnym kolorze, możemy go określić właśnie za pomocą tych wzorników. Przekazując publikację do drukarni, dołącza się numer wybranego koloru z informacją, czego jest to kolor (tła, liter hasła, loga itp.) Kolorów z gamy Pantone można zastosować dowolnie dużo.

4. Pamiętaj o liniach cięcia i paserach

Przygotowując projekt publikacji do druku, należy pamiętać o spadach, czyli o częściach arkusza, które po wydrukowaniu pracy zostaną odcięte w gilotynie. Przy przygotowaniu pliku powinny zostać dodane prowadnice, które określą docelowy rozmiar strony i zarazem pokażą to, co zostanie odcięte po wydrukowaniu. Zdjęcia i tło należy również ustawić tak, by ich część została przycięta. Dzięki temu ulotka będzie cała zadrukowana w wybranym przez nas formacie. Ważne, aby linie cięcia oznaczyć na obszarze niedrukowanym.



Paser to element graficzny umieszczony poza formatem netto publikacji poligraficznej, służący jako „cełownik” w druku barwnym do dokładnego nanoszenia obrazu drukowego kolejnymi farbami drukowymi w to samo miejsce. W druku jednokolorowym pasery nie mają zastosowania.

5. W ilu kolorach drukować?

Kolorowe publikacje zawsze wyglądają atrakcyjniej niż czarno-białe. Tworzenie publikacji kolorowych polega na nakładaniu na siebie kilku warstw farby w różnych kolorach. Najczęściej dokonuje się rozdziału na cztery kolory, wykorzystując format CMYK, dlatego większość programów składu komputerowego umożliwia rozdzielanie kolorów do celów drukarskich.



„Kolor” w znaczeniu drukarskim oznacza, że publikacja będzie drukowana z wykorzystaniem wszystkich farb



Apla jest to powierzchnia zadrukowana przez pełne pokrycie farbą (bez półtonów)



Gradient (przejście tonalne) rodzaj wypełnienia, np. od białego do czarnego, poprzez odcienie szarości.

Aby przekazać informacje o publikacji dotyczącej koloru, zwyczajowo podaje się ilość kolorów na awersie, znak „plus” i ilość kolorów na rewersie. Dwustronowy druk wielokolorowy określa się jako „4+4” (cztery kolory CMYK), druk czarno-biały – „1+0”, czerwono-niebieską okładkę książki z białą wyklejką (papier naklejany na wewnętrzne strony okładki) określimy „2+0”

Im bardziej kolorowa publikacja, tym wyższy koszt jej wykonania. Można oczywiście założyć, że zaprojektujemy edycję dwukolorową, wprowadzając jedynie wyróżniające aple barwne, byłaby ona jednak dość monotonna.

Istnieją na szczęście możliwości uatrakcyjnienia publikacji, która będzie drukowana w ograniczonej liczbie kolorów.

Zamiast apli można zatem zastosować gradient (przejście tonalne) rodzaj wypełnienia, np. od białego do czarnego, poprzez odcienie szarości.

Kolor kładziony jedną farbą, ale z różną intensywnością pokrywania, da różne odcienie tej samej barwy. Jeśli będzie to kolor czarny, to barwy uzyskane z 50% czy 30% farby będą dla oka różnymi odcieniami szarości, gdy tymczasem dla drukarza, to jest cały czas kolor czarny. Skoro intensywność pokrycia danym kolorem może dawać różne odcienie, można zastosować cały wachlarz odcieni, czyli przejście tonalne. W ten sposób, zamawiając druk dwukolorowy (np. czerwono-biały) uzyskasz gamę kolorystyczną – efekt gradientu:



Jakość zdjęć ma znaczenie

Jeśli publikacja ma wyglądać profesjonalnie, trzeba zadbać o to, aby fotografie były odpowiedniej jakości. Rozdzielczość nadająca się do druku to 300 dpi.

Wybierając fotografie do publikacji, trzeba zatem zacząć od ich jakości. Oczywiście, może się zdarzyć, że słabsze jakościowo zdjęcie będzie nam jednak niezbędne ze względów merytorycznych. Fachowiec DTP może komputerowo poprawić jego jakość („podciągnąć”), ale też tylko do pewnego stopnia. Stosując sztuczne podwyższenie rozdzielczości (*unsampling*), ryzykujemy rozmycie zdjęcia lub pojawienie się brzydkich pikseli.

Co to jest rozdzielczość?

Jest to liczba pikseli możliwa do wyświetlenia na ekranie monitora (bądź na wydruku). Rozdzielczość określa się jako liczba pikseli w poziomie razy liczba w pionie. Im większa rozdzielczość obrazu, tym wyższa jest jego jakość. Typowe rozdzielczości obrazu monitora to 640x480, 800x600, 1024x768 i 1200x1024.

Jednostką rozdzielczości liniowej jest DPI (ang. *dots per inch*). Mierzy się ją ilością punktów przypadających na jeden cal. Jeżeli w DPI podano tylko jedną wartość, to dotyczy ona zarówno rozdzielczości w pionie, jak i w poziomie, np. 300 DPI jest jednoznaczne z 300x300 DPI. Oczywiście im większa rozdzielczość (tj. im więcej punktów jest wyświetlanych), tym jakość jest lepsza.

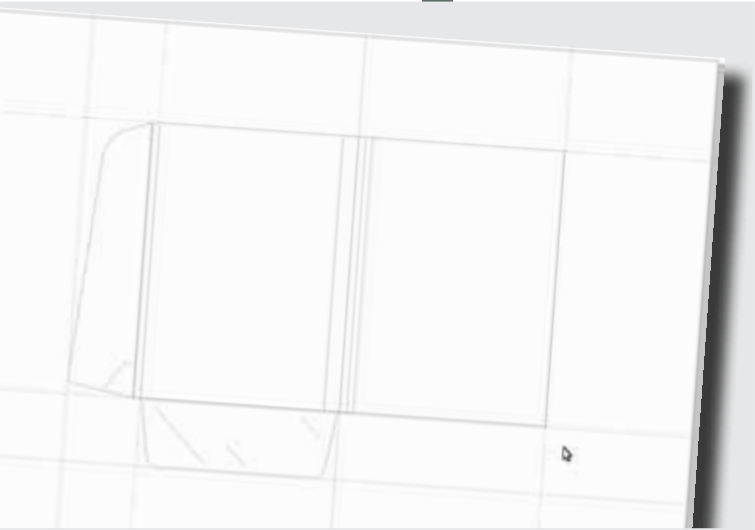
6. Razem z projektem przekaz drukarni proof.

Ponieważ kolory na monitorze komputera nie wyglądają dokładnie tak, jak będą wyglądały na wydruku – małe różnice wynikają z kalibracji kolorów – warto zainvestować w wydruk próbny do sprawdzenia ostatecznej barwy naszej publikacji, tzw. proof.

Skanery, cyfrowe aparaty, kamery tworzą obrazy, używając kombinacji trzech kolorów: Red (czerwonego) Green (zielonego) i Blue (niebieskiego) – stąd określenie trybu, w jakim kolory są wyświetlane – RGB. W tym właśnie trybie pracują ekrany komputerów, telewizory, monitory. Z kolei w procesie druku używa się trybu opartego na zestawie kolorów CMYK, dlatego podczas przygotowywania pracy do druku, należy dokonać konwersji trybu RGB na CMYK, wykonać proof w druku cyfrowym i przekonać się, czy barwy są dokładnie takie, jakie założyliśmy.

Co to jest proof ?

Proof cyfrowy to wydruk próbny do sprawdzenia kolorów przed naświetleniem blach i drukiem. Proof cyfrowy jest metodą weryfikacji efektów pracy projektującego i idealnym materiałem do zatwierdzenia przez klienta oraz doskonałym wzorcem kolorystycznym dla drukarni.



7. Dostosujmy rodzaj papieru do publikacji

Najlepiej dobrać papier, posługując się jakimś wzorem. Nie każdy papier nadaje się do wybranego rodzaju publikacji, nie każdy zapewni założoną jakość. Farba drukarska w sposób wyczuwalny zmienia właściwości fizyczne określonego rodzaju papieru. Drukarnie dysponują specjalnymi wzornikami i próbnikami z różnymi rodzajami papierów, a także przykładowe gotowe publikacje.

Co musimy wiedzieć o rodzajach materiałów papierniczych z punktu widzenia naszych potrzeb projektowych?

- papier offsetowy – przeznaczony jest, jak sama nazwa wskazuje, do druku offsetowego. Ponieważ w procesie drukowania papier narażony jest na kontakt z wodą, do masy, z której ma powstać, dodaje się specjalne kleje, by włókna stały się jak najbardziej hydrofobowe (odporne na działanie wody). Z papieru offsetowego drukowane są gazety, książki, broszury, zeszyty.
- papier kredowy – szczególny rodzaj papieru przeznaczonego do druku offsetowego. Powlekany cienką warstwą mieszaniny białego pigmentu mineralnego (zazwyczaj siarczanu barowego i kaolinu) oraz kleju; charakteryzuje się obniżoną wsiąkliwością. Służy do druku akcydensów – ulotek, plakatów, ale też wielobarwnych publikacji periodycznych i nieperiodycznych, zapewniając im wysoką jakość. Wyróżnia się papiery kredowe błyszczące, matowe lub półmatowe
- karton – najgrubszy materiał papierniczy (od 160 do 315 g/m²). Wykorzystywany do wykonania okładek wydawnictw zwartych (nieperiodycznych), a także teczek, pocztówek, wizytówek, zaproszeń itp. druków ilościowościowych.
- papier gazetowy – rodzaj papieru przeznaczonego do druku typograficznego jednobarwnych gazet, paragonów, biletów i innych druków jednorazowych.
- papier samoprzylepny – bywa także kolorowy. Z jednej strony pokryty jest klejem. Stronę tę przykrywa się specjalnym papierem ochronnym, który przed przyklejaniem należy oderwać. Służy do produkcji naklejek oraz akcydensów (mogą to być ulotki, afisze, przeznaczone do rozwieszenia w różnych miejscach strategicznych z punktu widzenia naszego projektu).

Pamiętajmy, że od rodzaju wybranego do publikacji papieru zależy nie tylko koszt, jaki poniesiemy w związku z ich wykonaniem, ale przede wszystkim jakość – najlepiej zaprojektowana praca wypadnie źle, gdy materiał, na którym zostanie wydrukowana, będzie źle dobrany.

Papier offsetowy jest znany ze swego powszechnego zastosowania w kserokopiarkach i drukarkach. Używa się go najczęściej do druku książek, gazetek, papierów firmowych. Do produkcji wszystkich materiałów wielokolorowych (w tym wydawnictw periodycznych i nieperiodycznych z dużą liczbą zdjęć) wskazany jest papier kredowy, zapewniający dobre nasycenie barw, a już sam w sobie bardzo elegancki.

Najczęściej spotykany jest papier o gramaturze 80 g i wygląda jak typowy papier do kserokopiarek. Do publikacji wielokolorowych folderów, biuletynów, książek czy czasopism stosuje się papier o gramaturze nie niższej niż 115 g, ale drukując eleganckie ulotki, warto pokusić się o papier o jeszcze wyższej gramaturze (np. 170 g), dzięki której będą one sztywniejsze, a tym samym bardziej eleganckie. Przy niewielkich różnicach kosztu papieru tej samej jakości, ale różnej gramaturze, nie warto oszczędzać, jeśli zależy nam na wysokim poziomie publikacji.

Co to jest gramatura?

Ciężar jednego metra kwadratowego wytworu papierniczego (bibułki, papieru, kartonu, tektury) wyrażony w gramach. Pamiętajmy – tu nie chodzi o to, ile papier waży, ale o jego grubość – im wyższa gramatura, tym papier jest grubszy (oczywiście także cięższy). Ma to ogromne znaczenie zwłaszcza w przypadku druków wielobarwnych – istnieje duże ryzyko, że zdjęcie wydrukowane na papierze o niskiej gramaturze będzie „przebijało” na odwrotną stronę (po prostu przesiąknie farba), sprawiając, że publikacja będzie wyglądała brzydko, a przy tym to, co znajdzie się na odwrocie, może być nieczytelne.

Pamiętaj – producenci różnych rodzajów papierów wprowadzają na rynek papiery o różnych gramaturach.

Wykończenie

Wspominaliśmy już, że jedną z form uatrakcyjnienia naszej ulotki, folderu czy innego materiału promocyjnego może być jego nietypowość. Jednym ze sposobów przygotowania niebanalnej ulotki jest nadanie jej ciekawego (lub bardzo praktycznego!) kształtu.



Bigowanie – polega na wyciśnięciu rowka w miejscach zagięcia papieru, kartonu lub tektury; karton okładkowy biguje się przed użyciem do oprawy.



Falcowanie (złamywanie) – jedno- lub wielokrotne składanie arkusza papieru, czystego lub zadrukowanego, na pół (najczęściej) lub w dowolnych innych proporcjach, na różne sposoby (w różnych kierunkach), w celu osiągnięcia docelowego formatu i liczby stron składki. Każde miejsce zaginania arkusza to fałc (złam) i po złożeniu tworzy nową krawędź.



Foliowanie – polega na pokryciu powierzchni druku folią z tworzyw sztucznych. Dzięki foliowaniu zadrukowana powierzchnia uzyskuje dodatkowe walory estetyczne, zastaje też usztywniona i zabezpieczona przed działaniem mechanicznym, chemicznym, promieniowaniem, wilgocią.

Wykrawaniem zajmuje się introligatornia. Introligatornia to także, a właściwie przede wszystkim, miejsce, gdzie oprawia się druki zwarte. W wielu drukarniach introligatornie są jednym z działów, niektóre jednak ich nie mają i podzlecają wykonanie takich usług innym firmom. To ważne, bo od tego, czy usługa zostanie wykonana w jednym miejscu, czy w kilku, bywa uzależniony koszt, termin i jakość. Dzięki wykrojeniu może powstać ulotka do powieszenia na klamce (wycięta dziura), lub w kształcie np. liścia, pocztówka w kształcie serca, broszura z zaokrąglonymi rogami i wiele innych ciekawych druków. Nawet wykonanie zwykłej teczki wymaga wykrojnika. Drukarnie mają w swojej ofercie gotowe wykrojniki, z których można wybrać to, co najbardziej odpowiada. Jeśli jednak chcemy mieć oryginalny fason swoich materiałów promocyjnych, możemy zlecić wykonanie wykrojnika specjalnie dla naszych potrzeb, pamiętać jednak trzeba, że jest to usługa droga i przy audycie projektu trzeba będzie dobrze uzasadnić taki wydatek. A poza tym – nie przesadzajmy, czasem lepszy prosty wzór, który nie dowraca uwagi od tego, co najważniejsze – treści.

Introligatornie wykonują także inne czynności związane z wykonywaniem opraw.

7. Warto uszlachetniać publikacje

Aby publikacja była bardziej elegancka i nabrała prestiżowego charakteru, a ponadto (szczególnie w przypadku cienkich papierów) stała się trwalsza, możemy nasz produkt uszlachetnić.

Lakierownie to jeden ze sposobów uszlachetniania druku, tj. podnoszenia jakości lub atrakcyjności podłoża drukowego pokrytego farbą drukową za pomocą różnego rodzaju lakierów: olejowych, utrwalanych promieniami UV, dyspersyjnych (w tym: rozpuszczalnikowych).

Celem uszlachetniania jest:

- zabezpieczenie zadrukowanej powierzchni przed ścieraniem farby. Najefektywniejsze są lakiery utrwalane promieniami UV.
- Zmiana wyglądu naniesionej farby drukowej. Lakier pozwala uzyskiwać dodatkowe efekty wizualne: połysk (w tym połysk perłowy) lub odwrotnie – zmatowienie. Chociaż lakier jest bezbarwny, wpływa na odbiór wydrukowanych barw, w niektórych przypadkach (np. kolory niebieskie lub fioletowe) nawet w sposób radykalny. Mówi się, że lakier „ożywia” barwę i wydobywa z niej głębię poprzez wzrost wrażenia jaskrawości i nasycenia.

Lakierowana może być cała powierzchnia arkusza lub tylko jej wybrane fragmenty (tzw. lakierowanie punktowe lub wybiórcze – aple lakieru nanoszone są na określone obszary).

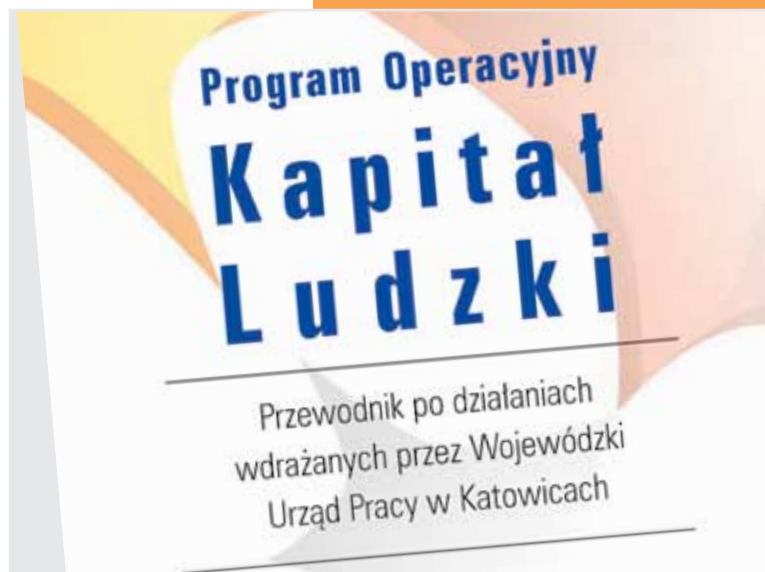
8. Nakład

Koszt druku będzie także uzależniony od wysokości zamawianego nakładu. Trzeba zwrócić uwagę, że drukarnia przygotowując kosztorys usługi, inaczej wyceni nakład niski, a inaczej wysoki. Im wyższy – tym jednostkowo tańszy! To zaś wynika zarówno z ceny papieru (im więcej drukarnia zamówi papieru, tym niższą cenę wynegocjuje od dystrybutora), jak i kosztów samego uruchomienia, czyli przygotowania maszyn drukarskich. Pamiętajmy o tym, bo może się okazać, że zamówienie większej liczby ulotek, broszur czy biuletynów obniży ich koszt jednostkowy.

Aby obliczyć potrzebny nakład, należy określić, jak długo chcemy używać danej publikacji i ile egzemplarzy będzie dystrybuowane dziennie (tygodniowo, rocznie), do ilu odbiorców naszego projektu zamierzamy dotrzeć za pomocą określonego wydawnictwa.

Czasem warto się zastanowić nad wykorzystaniem druku cyfrowego. Będzie on szczególnie użyteczny w przypadku wydawnictw lub akcydensów planowanych w bardzo małych nakładach lub publikacji, które można zaplanować w sposób bardziej uniwersalny. Wyobraźmy sobie broszurę czy też folder, który będzie obszernie informował o naszej instytucji i projekcie. W zależności od postępów w jego realizacji, informacje, które chcemy zamieszczać w takiej publikacji, będą się zmieniać.

Można zatem pokusić się o takie ich zaplanowanie, aby w odpowiednim momencie wykasować fragmenty zamieszczone na określonych stronach, a w to miejsce wstawić informacje zaktualizowane. W takiej sytuacji zamawiamy mniejszy nakład początkowy (informując drukarnię, że będziemy domawiać kolejne, co pozwoli negocjować cenę) – bo wiemy, że niedługo trzeba będzie dokonać stosownej korekty danych. W ten sposób stać nas na droższy druk cyfrowy, a przy tym zapewniamy sobie dysponowanie najbardziej aktualnymi materiałami promocyjnymi. Zanim jednak zaplanujemy taką publikację, zastanówmy się, czy będzie nam ona rzeczywiście potrzebna, to znaczy, jak często i jak bardzo będą się zmieniać informacje, które będziemy chcieli aktualizować.



9. Co się składa na koszt przygotowania publikacji?

Podsumowując, pamiętajmy, że planując przygotowanie publikacji, musimy uwzględnić koszty następujących wykonawców lub usług:

- stworzenie tekstu/contentu naszego wydawnictwa – autor
- redakcja językowa, korekta, adjustacja tekstów
- grafika, fotografie, skład i łamanie oraz przygotowanie do druku
- wydruk próbny – proof
- druk właściwy.

Na koszt druku składają się następujące elementy:

- przygotowanie matryc – naświetlanie (druk offsetowy),
- papier,
- praca maszyny drukarskiej, uzależniona głównie od liczby kolorów publikacji,
- obsługa,
- introligatornia (jeśli potrzeba),
- ew. transport.

Podsumowując: pamiętajmy, aby przed oddaniem publikacji do druku dokonać ostatniego jej sprawdzenia pod kątem następujących 9 punktów, według których oceniane są wydawnictwa instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu Kapitał Ludzki przez Instytucje Zarządzającą PO KL:

1. Czy właściwy jest dobór materiału źródłowego do tematu danej publikacji (wiarygodność treści oraz zamieszczonych danych)?
2. Czy publikacja jest przejrzysta i zrozumiała dla odbiorcy?
3. Czy publikacja jest merytorycznie dopasowana do poszczególnych grup docelowych?
4. Czy w publikacji zastosowano odpowiednie logotypy, zgodnie z wytycznymi „Jak oznaczać projekty”?
5. Czy umieszczono informację o tym, że publikacja jest bezpłatna?
6. Czy zamieszczono datę wydania publikacji?
7. Oprawa graficzna: czy oprawa, szata graficzna publikacji oraz zamieszczone zdjęcia/wykresy są przejrzyste i czytelne?
8. Czy umieszczono w publikacji dane adresowe wydawcy?
9. Czy publikacja spełnia zasadę Gender?

4.4 Nie tylko www

Budując strategię promocyjną projektu, nie można pominąć Internetu. To wszechstronne medium daje olbrzymie możliwości – jest przecież nośnikiem zarówno materiałów tekstowych, jak i graficznych i dźwiękowych. Co więcej, umożliwia bardzo szybką wymianę informacji, zwiększa zasięg naszych działań, nie generując przy tym zbyt wysokich kosztów. Stale rosnąca popularność działań promocyjnych w tzw. cyberprzestrzeni dowodzi, że warto wykorzystać Internet w celu upowszechniania informacji o naszym projekcie.

Zaistnienie w Internecie wcale nie musi być trudne. Wszystko zależy od doboru narzędzi promocji i zastosowanych form oraz od budżetu przeznaczanego na ten cel. Wachlarz możliwości jest bardzo duży – od zwykłego konta e-mail (większość portali udostępnia je bezpłatnie) poprzez proste serwisy internetowe, aż po interaktywne portale zawierające galerie multimedialne, forum dyskusyjne, sondę, formularz kontaktowy, zapisy do udziału w projektowych wydarzeniach i kanały RSS. Obecność w Internecie to jednak nie tylko strona www projektu. Wśród dostępnych narzędzi promocji mamy też banery, pop-upy, boksy reklamowe, artykuły promocyjne, informacje prasowe, mailing, newslettery oraz cały szereg działań służących polepszeniu i uatrakcyjnieniu naszej witryny i obecności w innych portalach.



Formy promocji projektu w Internecie

Formy	Opis
Witryna (ang. <i>Website</i>)	Serwis internetowy/strona www/Wortal/Portal – internetowy serwis informacyjnym
Kanał RSS (ang. <i>Really Simple Syndication</i>)	Forma przesyłania nagłówków wiadomości zapisywanych w języku XML, które są odczytywane za pomocą specjalnych czytników RSS – programów komputerowych do czytania wiadomości w formacie RSS, przeglądarkach lub programach pocztowych. Dzięki subskrypcji wiadomości RSS użytkownik wybiera do pełnego odczytu tylko takie treści, które w jego opinii są interesujące.
Newsletter	Narzędzie do kontaktu z użytkownikami serwisu internetowego, które ma formę elektronicznego biuletynu. Newsletter jest rozsyłany za pomocą poczty elektronicznej do zarejestrowanych uprzednio subskrybentów – prenumeratorów.
Baner (ang. <i>Banner</i>)	Forma reklamy wykonana najczęściej w technologii flash lub w formie animowanych plików graficznych w formacie GIF, czasami także JPG. Niekiedy baner przekierowuje zainteresowanego użytkownika do serwisu internetowego reklamodawcy.
Pop-up	Forma boks reklamowego pojawiająca się jako tzw. wyskakujące okno, zawierające zwykle reklamę w formie graficznej
Boks reklamowy	Forma reklamy zawierająca treść tekstową oraz adres strony www. Niekiedy boks przekierowuje użytkownika do serwisu internetowego reklamodawcy.

Zanim jednak przystąpimy do działań promocyjnych, musimy ustalić cel naszej obecności w Internecie, efekty, jakie chcemy osiągnąć, oraz, co bardzo istotne, dopasować nasze działania do odbiorcy działań projektowych. Trudno sobie wyobrazić prowadzenie kampanii informacyjnej w Internecie, jeśli jej odbiorcami są osoby zdecydowanie rzadko spędzające czas przed komputerem, np. osoby starsze zamieszkujące tereny wiejskie.

To samo dotyczy rekrutacji wśród tej grupy osób uczestniczących w projektowych wydarzeniach, takich jak konferencje czy szkolenia, jedynie poprzez portal uruchomiony na potrzeby projektu. Działania realizowane w tej formie, adresowane do takiej grupy odbiorców, będą z góry skazane na porażkę.

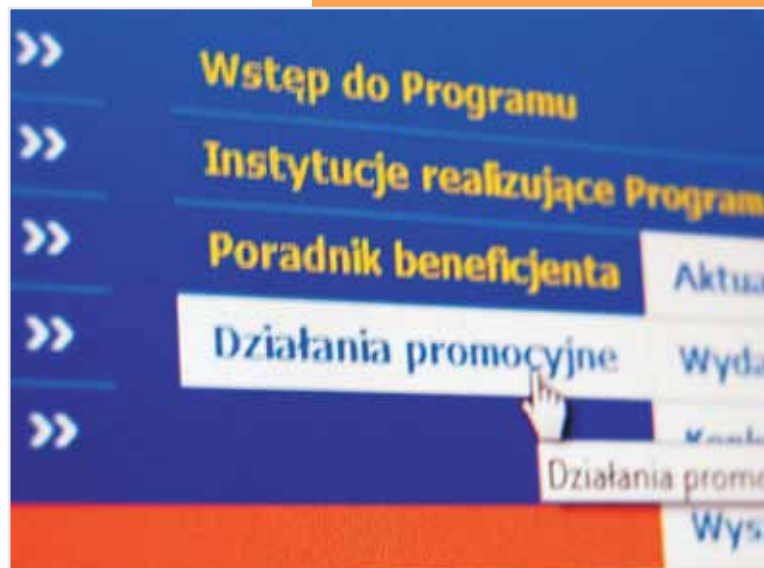
Musimy też pamiętać, że wszystkie działania promocyjne prowadzone w Internecie powinny być spójne z całościową strategią promocji, przy zachowaniu identyfikacji wizualnej projektu, czyli jednolitej kolorystyce i wspólnych elementach graficznych, które zostaną zastosowane na ulotkach, broszurach, plakatach, billboardach, roll-upach itp.

Niewątpliwie centralny punkt działań promocyjnych stanowi witryna www projektu. Nie musi to być wcale rozbudowany serwis. Często wystarczy podstrona na naszej – podmiotu realizującego projekt – stronie www. Zawsze jednak warto zaznaczyć swoją obecność w Internecie, bowiem jest on ważnym źródłem informacji o aktualnych wydarzeniach. Niezależnie od wybranego rozwiązania musimy pamiętać o jednym – strona musi być przede wszystkim użyteczna. Powinniśmy więc zadbać o zawartość przedstawianych treści oraz zapewnić komunikację między zespołem projektowym a uczestnikami projektu, co jest kluczem do sukcesu. Sprawy techniczne są w tym przypadku drugorzędne.

Zamieszczone poniżej wskazówki mają charakter poradnikowy – nie ma jednego standardu i jednoznacznego wskazania jak powinna wyglądać strona www i z jakich elementów się składa. Poniższe porady zwracają uwagę na szczególnie istotne elementy stron www, które zawsze należy mieć na uwadze.

Co powinno się znaleźć na stronie www?

- Krótki opis projektu, zawierający przede wszystkim cele naszych działań i wskazujący ich odbiorców.
- Wydarzenia projektowe – ten element musi być systematycznie aktualizowany, od tego bowiem zależy postrzeganie projektu oraz zespołu projektowego.
- Kontakt, czyli adres biura projektu, telefony, e-mail, formularz kontaktowy, a także coraz częściej stosowane nr Skype oraz nr komunikatora, np. Gadu-Gadu oraz użyteczne linki.



- **Krok po kroku do funkcjonalnego serwisu www**

- 1. Krok pierwszy – analiza potrzeb**

Powinniśmy rozważyć, czy na potrzeby naszego projektu wystarczy uruchomienie podstrony w naszym, funkcjonującym już serwisie, czy też konieczne będzie zbudowanie odrębnego Portalu. Decyzja ta jest uzależniona od czasu trwania naszego projektu, jego złożoności i charakteru prowadzonych działań. W przypadku ogólnopolskiej kampanii społecznej efektywnym działaniem będzie oczywiście budowa odrębnego serwisu, w przypadku projektów organizowanych lokalnie wystarczy podstrona stworzona w ramach naszego serwisu, na której zamieścimy najważniejsze informacje o projekcie wraz z danymi teleadresowymi.

- 2. Krok drugi – wybór podmiotu, który wykona dla nas serwis projektu**

Oceniając firmę, z którą chcemy współpracować, warto wziąć pod uwagę jej dotychczasowe dokonania, ofertę cenową, a także stosowane rozwiązania technologiczne oraz ofertę serwisową. Zadbajmy też o to, by z obu stron, a więc firmy realizującej budowę serwisu oraz naszego zespołu projektowego, wyznaczone zostały osoby odpowiedzialne za realizację zaplanowanych działań, kontrolę ich kolejnych etapów oraz prace testowe.

- 3. Krok trzeci – serwer i domena**

Funkcjonowanie strony www wiąże się z przeznaczeniem odpowiedniego miejsca na serwerze, umożliwiającego jej działanie. Jeśli nie dysponujemy własnym serwerem, możemy skorzystać z tzw. hostingu, czyli udostępnionego miejsca na serwerach firmy świadczącej usługi internetowe. W takim przypadku zwykle za rejestrację domeny internetowej, a więc nazwy związanej z naszą stroną, nie ponosimy dodatkowej opłaty. Pamiętajmy, że zapewnienie prostego adresu dla naszej strony ułatwi jej dostępność uczestnikom projektu.

- 4. Krok czwarty – struktura serwisu**

Funkcjonalny serwis charakteryzuje czytelność, przejrzystość i spójność struktury. Pamiętajmy, że strona główna, od której użytkownik zaczyna zapoznawanie się z Portalem (oraz projektem!) powinna zostać skonstruowana w sposób wywołujący jak najlepsze wrażenie: być nie tylko ładna, ale przede wszystkim ułożona tak, aby w najprostszy sposób kierować użytkownika do wszystkich elementów Portalu, czyli inaczej mówiąc – zapewniać łatwość poruszania się po nim i pozyskiwania informacji. To często przesądza o opinii na temat całego serwisu oraz zainteresowaniu projektem. W przypadku zastosowanej grafiki natomiast

musimy pamiętać o zasadzie spójności przekazu i standardach obowiązujących dla wizualizacji całego projektu.

Nieodłącznym elementem serwisu jest także informacja o współfinansowaniu projektu oraz właściwe logotypy, które powinny zostać zamieszczone na stronie głównej i każdej podstronie serwisu. Nie zapominajmy o mapie serwisu oraz polityce prywatności, czyli opisie poziomu zabezpieczenia danych, a także kontroli ich poprawności. Informacje te zwykle zamieszczane są w lewym dolny rogu strony.

Na tym etapie powinniśmy już określić zawartość wszystkich elementów w naszym serwisie. Gdy planujemy rozbudowaną strukturę naszej strony, zasadne jest jej zbudowanie w oparciu o system zarządzania treścią, np. tzw. CMS. System taki umożliwi nam w bardzo prosty sposób administrowanie stroną projektu. Wprowadzanie nowych informacji odbywać się będzie za pomocą edytora tekstu. Budowa serwisu w oparciu o system zarządzania treścią korzystnie wpływa także na jego efektywność, będzie on bowiem stosunkowo łatwy do rozbudowy w przyszłości.

Wśród możliwych do wdrożenia funkcji powinniśmy rozważyć zastosowanie w naszym serwisie następujących modułów:

- wydarzenia projektowe – zamieszczamy tam informacje o aktualnościach projektowych. Newsy są zwykle sortowane według daty zamieszczenia, oprócz informacji tekstowej powinny zostać opatrzone datą, mogą też być wyposażone w pliki graficzne, np. zdjęcia. Zwykle moduł ten zamieszczaony jest także na stronie głównej w formie tzw. lidów, z możliwością rozszerzenia informacji na podstronie;
- aktualności prasowe – moduł ten w większości przypadków ogranicza się do publikacji najnowszych wycinków prasowych, niekiedy także telewizyjnych lub radiowych, do których możemy mieć dostęp dzięki monitoringowi mediów. Dobrym rozwiązaniem jest podzielenie modułu na dwie części. Pierwszą stanowić powinny informacje o naszych działaniach pojawiające się w mediach, drugą zaś – aktualności związane z obszarem działania naszego projektu, np. rynku pracy czy integracji społecznej;





FAQ – [ang.] *Frequently Asked Questions*
– często zadawane pytania

- FAQ – moduł tekstowy oparty na zbiorze odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania. W tej części zamieszczamy pytania na temat realizowanego projektu, obszaru naszych działań, ale także porady dla użytkowników naszej strony www;
- dla mediów – moduł udostępniający dziennikarzom szczegółowe informacje o nas, jako podmiocie realizującym projekt, materiały graficzne (logotypy, banery) w odpowiedniej rozdzielczości (dla prasy 300 dpi), komunikaty prasowe, a także kontakt do osoby odpowiadającej w zespole projektowym za współpracę z mediami;
- wyszukiwarka – funkcja umożliwiająca użytkownikom wyszukanie informacji w naszej witrynie;
- galeria zdjęć – najpopularniejszym rozwiązaniem jest galeria, która automatycznie generuje miniatury, po kliknięciu na nie otwiera się pełnowymiarowe zdjęcie. Tworząc stronę internetową, można oczywiście skorzystać z darmowych projektów, które umożliwiają tworzenie własnej galerii. Galerię można dowolnie rozbudować, dodając galerię video i plików MP3.

5. Krok piąty – nawigacja w serwisie

Podstawowe elementy nawigacji musimy umieścić na każdej stronie serwisu – na stronie głównej i podstronach. Zaliczamy do nich elementy graficzne, takie jak identyfikator strony (jej krótka nazwa, logo projektu), łącze do strony głównej (może być bezpośrednio zamieszczone w identyfikatorze strony), menu główne oraz wyszukiwarkę.

Na tym etapie trzeba także określić zawartość menu głównego, które powinno znajdować się w centralnym punkcie strony, zazwyczaj w górnej środkowej części, bezpośrednio na linii wzroku. Jeżeli go tam nie ma, użytkownicy najczęściej szukają go z lewej strony ekranu. Menu powinno umożliwiać przejście do strony głównej (chyba że zostało ono przerzucone do identyfikatora strony zamieszczonego powyżej menu), modułu aktualności, informacji o projekcie, modułu subskrypcji oraz FAQ.

Ważnym elementem jest także menu dolne, zawierające zwykle tzw. informacje „na skróty”, a więc linki do podstron, które są najczęściej odwiedzane, lub które zawierają najważniejsze informacje.

Menu dolne – „na skróty”
Informacja
o współfinansowaniu

Mapa serwisu
i polityka prywatności



6. Krok szósty – interaktywność serwisu

Stopień interaktywności naszego serwisu będzie uzależniony od zastosowania narzędzi umożliwiających kontakt jednostronny – formularz kontaktowy, adres e-mail, subskrypcja, księga gości, sondy, RSS – oraz kontakt dwustronny, np. dzięki zamieszczeniu w naszym serwisie forum dyskusyjnego czy komunikatorów. Możliwości jest wiele, zanim je wdrożymy, odpowiedzmy sobie na pytanie, czy uczestnicy projektu będą z nich korzystać. Należy także mieć świadomość, że niektóre z rozwiązań wymagają wyznaczenia odpowiedniej osoby, która będzie się zajmowała tą częścią serwisu. Wśród istniejących rozwiązań, warto przeanalizować następujące:

- zapisy do udziału w projektowych wydarzeniach – moduł składający się z formularza, w którym użytkownik wpisuje swój e-mail oraz pola wysyłki formularza (po ustawieniu kursora i kliknięciu myszką). Element ten służy rejestracji osób deklarujących chęć udziału w projektowych wydarzeniach. Po odebraniu formularza, na podany przez użytkownika e-mail system wysyła, generowany automatycznie, list weryfikacyjny, zawierający link do podstrony zapisów – dopiero po kliknięciu na pole łączy użytkownik jest zapisywany na listę uczestników wydarzenia. Jednak ostateczne potwierdzenie udziału przesyła administrator strony po zamknięciu rejestracji i weryfikacji zapisanych osób pod kątem cech, które uzasadniają ich uczestnictwo w projekcie. Pamiętać należy, że w zależności od typu zbieranych danych może pojawić się potrzeba rejestracji bazy danych w GIODO, zgodnie z obowiązującymi wymaganiami prawnymi. Opis procedury zgłoszenia zbioru danych osobowych jest dostępny na stronie www.giodo.gov.pl.

Zebranych adresów internetowych (e-mailowych), nawet z podaniem imienia i nazwiska użytkownika nie nazywamy bazą danych w rozumieniu ustawy o ochronie danych osobowych. Tego typu zbioru nie trzeba rejestrować.

- subskrypcja – moduł składający się z formularza, w którym użytkownik wpisuje swój e-mail oraz pola wysyłki. Kolejno mamy do czynienia z procesem weryfikacji, podobnie jak w przypadku rejestracji do udziału w wydarzeniach projektowych. Funkcja ta służy m.in. rozsyłaniu na podane adresy e-mailowe biuletynu (newslettera), informacji o projekcie, publikacji projektowych czy zaproszeń do udziału w wydarzeniach projektowych. Wysyłki dokonuje się zwykle raz w tygodniu lub w momencie, gdy chcemy o czymś ważnym zakomunikować. Prosty wariant newslettera zakłada ręczną edycję wysyłanej treści do uprzednio przygotowanego szablonu, zaś w wariantcie złożonym zakłada się automatyczne pobieranie treści z ustalonych modułów naszej witryny. Pamiętajmy jednak, by w ten sposób przesyłać jedynie najważniejsze informacje. W przeciwnym razie „zaśmiecimy” skrzynki pocztowe naszych subskrybentów i możemy ich zniechęcić do odbierania naszej poczty. Uwaga: pamiętajmy, że musimy zaprogramować możliwość rezygnacji z subskrypcji;
- sondy internetowe – w najprostszym wydaniu składają się z jednego pytania i dowolnej liczby odpowiedzi – po zaznaczeniu wybranej i kliknięciu na odpowiednie pole („wyslij” „ok.” „zatwierdź” itp.) system doda głos użytkownika i wyświetli nowy wynik sondażu. Generator sond można pobrać bezpłatnie, jednak nie polecamy takiego rozwiązania, gdyż zwykle wiąże się z nim ryzyko pojawiania się reklam. Warto rozważyć zlecenie opracowania takiej funkcji specjalnie na nasze potrzeby z możliwością edytowania sondy w panelu administracyjnym serwisu;
 - kanał RSS – system ten umożliwia szybkie powiadamianie o ukazujących się w serwisie nowych treściach. W najprostszej formie w kanale RSS publikowane są jedynie aktualności projektowe, można jednak dowolnie rozszerzać przesyłane informacje.
 - Ważne jest, by stosować zasadę przekazywania najważniejszych informacji, np. o nowych publikacjach prasowych czy planowanych wydarzeniach.
 - Aby odebrać wiadomości w tym systemie, użytkownik musi zainstalować odpowiedni czytnik (można go pobrać bezpłatnie) lub odczytywać wiadomość poprzez programy do obsługi poczty elektronicznej, których większość jest już wyposażona w czytniki RSS, np. popularny Outlook.



- Forum i komunikatory – te moduły wymagają zaangażowania członków zespołu do obsługi, forum projektu musi bowiem być moderowane, aby zapobiec wpisom niezgodnym z netykietą, zaś komunikatory, np. Gadu Gadu, Skype, IRC, wymagają udziału konsultanta. Pamiętajmy także o stworzeniu regulaminu forum, w który określimy zasady korzystania. Użytkownik, który zaakceptuje regulamin, poprzez potwierdzenie kliknięciem na odpowiednie pole, może w pełni korzystać z tej funkcji. Tworzenie systemów forów dyskusyjnych jest możliwe dzięki stosowaniu aplikacji w języku PHP. Można z nich korzystać bezpłatnie na zasadach tzw. licencji, podobnie jak w przypadku komunikatorów.

7. Krok siódmy – zasady horyzontalne

Nasz serwis powinien być dostępny dla jak największej grupy odbiorców, w tym dla osób niepełnosprawnych. Warto więc zastosować takie rozwiązania, które umożliwią m.in. osobom niedowidzącym powiększenie rozmiaru tekstu, oraz zapewnić tekstom odpowiedni kontrast. Pamiętajmy też, że zastosowanie animacji na stronach utrudnia skupienie uwagi i dostęp do strony osobom, których komputery nie są wyposażone w odpowiednie oprogramowanie. Jeśli użycie animacji jest konieczne, powinniśmy po prostu dać użytkownikom możliwość wyłączenia ich. Unikajmy także stosowania tabel i wykresów na serwisie, dzięki czemu urządzenia czytające treści przedstawione na stronie będą mogły je prawidłowo przedstawić niedowidzącym użytkownikom. Mając na uwadze dostępność naszej strony musimy także zadbać o jej kompatybilność z najpopularniejszymi przeglądarkami, a więc Internet Explorer, Firefox czy Opera.

8. Krok ósmy – programowanie, wdrożenie i administracja serwisu

Ten etap działań wiąże się z szeregiem testów zapewniających poprawne funkcjonowanie naszego serwisu. Ciężar działań spoczywa na administratorze serwisu, programiście i informatykach. Pamiętajmy, że administrację naszego serwisu i bieżącą weryfikację funkcjonalności warto powierzyć osobie z zespołu projektowego, która jest odpowiedzialna za działania promocyjne. Służyć to będzie spójności naszych działań promocyjnych. Istotnym elementem serwisu jest bowiem dobre zarządzanie powiązane z częstą aktualizacją zamieszczanych informacji.

Podczas promocji naszego projektu w Internecie, możemy także skorzystać z form wsparcia ze strony agencji, które przygotowywały dla nas

serwis. Firmy projektujące serwisy internetowe bardzo często oferują swoje usługi w ramach tzw. pakietów help-desk, w których m.in. zobowiązują się – za określoną z góry comiesięczną opłatą – do reagowania w określonym czasie na zaistniałe na naszej stronie błędy i problemy.

9. Krok dziewiąty – optymalizacja serwisu

Optymalizację serwisu powinniśmy rozpocząć od umożliwienia jego oglądania przy zastosowaniu różnych przeglądarek internetowych oraz oprogramowania komputerowego o bardzo różnej specyfikacji. Ważne jest także zapewnienie szybkiego otwierania się strony WWW – w tym celu należy wykluczyć do niezbędnego minimum stosowanie dużych grafik i ruchomych obrazów. Musimy także mieć świadomość, że osoby szukające informacji po prostu wpisują do wyszukiwarek wybrane słowa lub zwroty i w ten sposób trafiają na serwisy internetowe. W Polsce najpopularniejszą wyszukiwarką jest Google. Sprawdźmy więc, wpisując słowa kojarzone z naszym projektem, jak działa wyszukiwanie właśnie w tej wyszukiwarce. Aby zapewnić naszemu serwisowi wysoką pozycję w wyszukiwarkach, można rozważyć pozycjonowanie strony www – chodzi o to, aby adres naszej strony pojawiał się na jak najwyższych pozycjach. Jeśli uznamy za niezbędne zoptymalizowanie strony także pod tym względem, pamiętajmy, że kwestie pozycjonowania serwisu zawsze warto oddać w ręce specjalistów.

10. Krok dziesiąty – wypromujmy nasz serwis i projekt w Internecie

Jednym z elementów promocji naszego serwisu w Internecie jest omówione już wyżej pozycjonowanie strony. Bardzo ważnym wsparciem prowadzonych działań promocyjnych może być między innymi kampania banerowa, bądź kampania w innych mediach. Pamiętajmy, że baner reklamowy zwykle umieszczany jest centralnie w górnej części ekranu. Dobrze przygotowany baner powinien ciekawić i mobilizować do odwiedzenia naszej strony. Można zamieścić na nim hasło reklamowe i wzbogacić go animacjami. Kliknięcie w baner może powodować automatyczne przejście do naszego serwisu.

W Internecie stosowane są także boksy reklamowe oraz okna reklamowe pop-up (tzw. wyskakujące okno). Stosując bardziej zaawansowane technologicznie narzędzia promocji, powinniśmy mieć na uwadze zawsze środki finansowe.

Najtańszym i jednocześnie najczęściej stosowanym narzędziem promocji jest jednak mailing, a więc wysyłanie informacji o naszym projekcie za pomocą poczty elektronicznej. Promocji służą także notatki prasowe wysyłane do mediów oraz zamieszczanie informacji o naszym projekcie wraz z jego logo przekierowującym na naszą www na serwisach internetowych partnerów

projektu, patronów oraz instytucji współpracujących. Niezależnie jednak od tego, jakie formy promocji naszych działań wybierzemy, pamiętajmy, że nachalna reklama może wyrządzić więcej szkód niż pożytku.

Internet pozwala zebrać informacje, które możemy wykorzystać w celu prowadzenia skutecznych działań promocyjnych. Stosując odpowiednie narzędzia analizy statystyk, możemy dowiedzieć się, jak nasze działania promocyjne zostały odebrane. Przykładem może być darmowe narzędzie Google Analytics, które umożliwia zaawansowaną analizę używalności wybranej witryny internetowej. Wiedzę o skuteczności naszych działań możemy uzyskać także na forum projektu, w kontaktach mailowych czy w księgach gości. Informacje te warto wykorzystać do weryfikacji istniejących funkcji oraz do wprowadzenia nowych rozwiązań.

Na co warto zwrócić uwagę podczas budowy serwisu

- **strona główna powinna być czytelna, spójna i przejrzysta,**
- **serwis musi być spójny z przyjętą identyfikacją wizualną (kolorystyka, hasła, grafika itp.),**
- **stosujemy z umiarem technologię flash – dzięki temu nasza strona będzie dostępna dla wielu użytkowników,**
- **testujemy i weryfikujemy wszystkie zastosowane funkcje,**
- **zamieszczamy aktualne (opatrzone datą) i łatwo dostępne informacje na temat naszego projektu,**
- **dopasujemy przedstawione treści do grup odbiorców naszych działań,**
- **opisujemy pliki do pobrania, podając ich wielkości i rodzaj (format).**

Pamiętajmy, że sposób zaistnienia w Internecie rzutuje na nasz wizerunek oraz sposób postrzegania realizowanego projektu. Potęgą pierwszego wrażenia jest ogromna. Jednak i w tym przypadku ilość nie zawsze przekłada się na jakość. Jeśli strona projektu będzie miała skomplikowany adres internetowy, informacje na niej prezentowane będą nieaktualne, a internauci będą atakowani oknami reklamowymi, będzie to dowodzić naszej nieudolności. Pamiętajmy, że najlepiej świadczyć będą o nas prostota i rzetelność.





Reklama zewnętrzna (*outdoor*) jest to reklama prezentowana na specjalnie do tego przeznaczonych nośnikach takich jak bilbordy, powierzchnie wielkoformatowe (budynki), citylighty, słupy ogłoszeniowe, środki lokomocji i wiele innych. Outdoor zalicza się do działań reklamowych ATL (*above the line*), gdzie reklama przekazywana jest za pomocą ogólnodostępnych, masowych środków komunikacji marketingowej.

4.5 Niech Cię zobaczą na zewnątrz

Reklama zewnętrzna jest najbardziej różnorodnym i coraz bardziej popularnym środkiem promocji. Wykorzystywana jest głównie w kampaniach wizerunkowych, ale także w kampaniach informacyjno-promocyjnych, sprzedażowych i społecznych. Plasuje się w czołówce najbardziej skutecznych mediów reklamowych obok telewizji i Internetu.

Specyfiką reklamy zewnętrznej jest jej ograniczony przekaz, dlatego kampania bilbordowa powinna być wsparta innymi formami reklamy, takimi jak reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, internetowa czy *media relations*.

Rodzaje reklamy zewnętrznej

Pierwsze formy reklamy zewnętrznej pojawiły się już przed wieloma wiekami – zaczęło się od napisów lub rysunków wykonanych bezpośrednio na budowlach lub na umieszczanych na nich tabliczkach, informujących o usługach świadczonych przez ich mieszkańców, np. szewskich, krawieckich, balwierskich itp. Później pojawiły się afisze, jeszcze później – tablice reklamowe i bilbordy, a dziś reklama zewnętrzna przybiera bardzo różne formy.

Najbardziej znane formy reklamy zewnętrznej:

- Szylidy – tablica umieszczona na budynku zawierająca zazwyczaj nazwę instytucji, tytuł projektu wraz z informacją o współfinansowaniu. Zamiast tablicy można powiesić wielki podświetlany napis. Jest to stała reklama o dowolnym formacie.





- Billboardy – tablice umieszczane na słupach lub na budynkach o wymiarach od 12 do 300 m² (megaboard). Najbardziej standardowy, europejski format billboardu wynosi 5,04 x 2,38 m. Niektóre billboardy mają również oświetlenie.



- Siatki wielkoformatowe – wydruki na specjalnym, przezroczystym materiale, umieszczane na wielkich powierzchniach, zazwyczaj frontach dużych budynków itp. Materiał wykonany jest z drobnej siatki, dzięki czemu z daleka widziana grafika ma bardzo dobrą rozdzielczość, z bliska natomiast siatka nie ogranicza widoczności.

- Citylighty – tablice świetlne zazwyczaj o wymiarach 1,2 x 1,8 m umieszczone w głównych i najbardziej uczęszczanych częściach miasta, takich jak galerie handlowe, przystanki autobusowe, główne ulice, skrzyżowania.



- Plakaty – są najtańszą i najbardziej powszechną formą reklamy zewnętrznej. Format jest zupełnie dowolny. Można je przyklejać zarówno na słupach ogłoszeniowych, przystankach, budynkach, jak i w dowolnym miejscu, o ile uzyskamy zgodę właściciela powierzchni. Plakaty są również doskonałym narzędziem wypełniania obowiązku oznaczania miejsc realizacji projektu, takich jak biuro projektu, sale szkoleniowe i konferencyjne.
- Reklama na i w środkach transportu publicznego. Często spotykamy autobusy, tramwaje i pociągi oklejone specjalną siatką z reklamą. Taka forma reklamy charakteryzuje się tym, że z wnętrza środka lokomocji przez siatkę widać wszystko, z zewnątrz natomiast widać tylko reklamę. Tego typu reklamy stosowane są też na samochodach. W środkach komunikacji miejskiej można spotkać także plakaty, a ostatnio pojawiły się specjalne ekrany, na których wyświetlane są spoty reklamowe.

- Ekran diodowy, teledzienniki – są to duże telewizory o różnych wielkościach, na których wyświetlane są spoty reklamodawców. Zazwyczaj można je spotkać w centralnych punktach dużych miast. Informują o zbliżającej się konferencji, inauguracji projektu lub po prostu odsyłają do strony internetowej projektu.

Jak zaplanować kampanię outdoorową?

Kampania outdoorowa powinna być dobrze zaplanowana, żeby mogła przynieść zamierzone efekty. Podobnie jak przy innych narzędziach promocyjnych trzeba określić cel, zamierzenia, budżet, grupę docelową, wybrać nośniki reklamowe, określić czas kampanii i wykonać projekt graficzny (layout). Warto planować kampanię reklamy zewnętrznej łącznie z innymi formami reklamy.

- Budżet

Planując kampanię docelową, trzeba określić budżet. Wpływ na koszty takiej kampanii ma wiele czynników: zasięg kampanii, czas ekspozycji, forma, kreacja, złożoność i wiele innych. Również ceny nośników reklamowych bardzo różnią się od siebie, dlatego konieczne jest porównanie ofert kilku firm. Nie oznacza to wcale, że najtańszy dostawca jest najlepszy, ale warto mieć rozeznanie w rynku.

Planując budżet kampanii reklamy zewnętrznej, załóż środki na:

- kreację i grafikę (hasła reklamowe, wizualizacja, forma),
- wydruk lub produkcję,
- ekspozycję.

- Grupa docelowa

Zanim zaplanujemy całą kampanię reklamową, musimy precyzyjnie określić, do kogo chcemy dotrzeć. O odbiorcach naszej reklamy powinniśmy wiedzieć jak najwięcej: w jakim są wieku, czy są to kobiety czy mężczyźni, jak wykształceni, czy pracują, jakie są ich dochody, zainteresowania, zwyczaje itp.

Znając dobrze swojego odbiorcę, możemy łatwiej rozplanować, gdzie umieścić reklamę, aby właśnie ta konkretna grupa osób ją zobaczyła. Przykładowo w przypadku kierowania przekazu do osób bezrobotnych, warto zaznaczyć w specyfikacji, aby billboard znalazł się w pobliżu PUP. Dobrym miejscem będą także okolice szkół, ciągów komunikacyjnych, kościołów. W zależności od grupy docelowej inaczej też powinien być zaprojektowany przekaz reklamowy: do młodych ludzi dotrzemy reklamą żartobliwą, także kontrowersyjną, odważnymi kolorami, do osób zamożnych – reklamą ekskluzywną, bardzo elegancką.



Ceny nośników reklamowych bardzo się różnią, a ich rozpiętość waha się od kilkuset złotych do kilku tysięcy.

Dlatego konieczne jest porównanie ofert kilku firm.



Jeżeli reklama nie będzie dostosowana do odbiorcy, nie zainteresuje ich, może być niezrozumiała,

w skrajnych zaś przypadkach – może nawet niektórych obrazić.

- Dobór nośników reklamowych

Na polskim rynku jest kilka czołowych firm zajmujących się reklamą zewnętrzną, takich jak Stroer, AMS czy Clear Channel, które mają w swojej ofercie najlepsze lokalizacje rozmieszczone w całej Polsce, ale głównie w największych miastach i przy ruchliwych trasach. Chcąc dotrzeć do odbiorców z mniejszych ośrodków miejskich, zazwyczaj trzeba szukać lokalnych firm zajmujących się reklamą zewnętrzną. Mogą to być prywatni właściciele tablic, czasem urzędy miast czy spółdzielnie. Zdarza się, że w mniejszych miejscowościach trudno o wolne tablice, ponieważ jest ich niewiele. Dlatego warto rozważyć reklamę na innych nośnikach reklamy zewnętrznej, takich jak środki komunikacji miejskiej, przystanki autobusowe, plakaty w miejscach często uczęszczanych. Warto też skorzystać z lokalnych agencji reklamowych, które znają właścicieli tamtejszych nośników reklamowych.

- Czas kampanii

Standardowa kampania billboardowa trwa dwa tygodnie. Zazwyczaj jest to najkrótszy przedział czasowy, na jaki udostępniają tablice ich właściciele. Krótszy czas ekspozycji jest mało efektywny. Miesięczny, czy dwumiesięczny w zależności od rodzaju kampanii, będzie również odpowiedni. Z kolei dłuższy czas ekspozycji z tym samym layoutem zaczyna się odbiorcom nudzić i nie wzbudza już zainteresowania. Dlatego, jeżeli planujemy dłuższą kampanię, musimy pomyśleć o zmianie layoutu. Weźmy też pod uwagę, że trwałość wydrukowanej reklamy jest ograniczona, a billboard w złym stanie, z odklejającym się plakatem, działa wręcz na naszą niekorzyść.

- Zasady tworzenia layoutu reklamy zewnętrznej

Każdą reklamę należy tworzyć pod konkretny nośnik reklamowy oraz dla konkretnej grupy docelowej. Źle dobrany layout może nie tylko nie przynieść pożądanego efektu promocyjnego, ale wręcz pokazać firmę (i zatrudnionych w niej ludzi) lub produkt ze złej strony. Szkoda wówczas pieniędzy straconych na przygotowanie takiej reklamy.

Reklama zewnętrzna to medium, które dociera do odbiorcy „w ruchu”, dlatego powinna rządzić się innymi prawami niż reklamy telewizyjne czy prasowe. Zakłada się, że kontakt odbiorcy z reklamą zewnętrzną trwa średnio 10 sekund. Powinna być więc ona jak najprostsza, czytelna, a jednocześnie rzucająca się w oczy.

Wśród marketingowców znanych jest osiem zasad tworzenia reklamy outdoorowej, które opracował David Bernstein i opublikował w w książce *Advertising Outdoor: Watch the Space*:

1. prostota,
2. jeden dominujący obraz,
3. wyrazistość,
4. wyraźna, czytelna czcionka,
5. ograniczona liczba słów (mówi się, że dobre hasło billboardowe składa się z 4-5 słów),
6. odpowiednio duża czcionka,
7. kontrastowe kolory (najlepiej podstawowe),
8. promocja marki.

Reklamą zewnętrzną musimy zatem dotrzeć do odbiorców szybko i ze sporej odległości. W zależności od rodzaju, celu kampanii, czasu trwania i oczekiwanego skutku akcji planujemy, jakie elementy mogą znaleźć się na plakacie. Raz chcemy zachęcić do udziału w projekcie, innym razem skierować na jego stronę internetową. Billboardem możemy zwrócić uwagę na ważny problem społeczny lub użyć go, by pokazać i wypromować logo/markę. Pamiętajmy jednak, że jednym billboardem nie osiągniemy tych wszystkich celów na raz. Prosty styl oznacza zwięzłość i skupienie się na jednym celu.

Pomysły na reklamę zewnętrzną są coraz ciekawsze. Poprzez plakaty nawiązywany jest kontakt z odbiorcą, interakcja. Mierzy się efekty danej kampanii: nie tylko ile osób widziało kampanię, ale nawet, jaki wpływ miała na zamierzony cel.

Bardzo ważne jest główne hasło reklamowe, które poprawnie odzwierciedla markę, produkt lub przekaz i jest łatwe do zapamiętania. Najlepsze slogany zapamiętuje się długo: „ojciec, prac!” „...no to Frugo”, „Rodacy! Do alterpracy”.

Przykłady kampanii realizowanych w ramach EFS

- **Nauka dla biznesu ... gdy wiedza się opłaca**

Kampania promująca twórczość. Grupą docelową są pracownicy jednostek naukowych i podmiotów działających na rzecz nauki. Akcja ma na celu pomoc wynalazcom w osiągnięciu zysków ze swoich dzieł.



Trafne hasło, oddaje cel projektu, który ma przynieść pieniądze wynalazcom.



Zła czcionka, nazwa projektu i hasło są źle widoczne (a właśnie nazwa i hasło powinny zainteresować odbiorców).



- ⊗ Źle dobrane tło, na którym zamieszono adres strony internetowej – z większej odległości adres strony będzie niewidoczny, złe ułożenie elementów – logotypów i informacji o współfinansowaniu.

- **Zostań Przedsiębiorcą!**

Kampania promocyjno-informacyjna dla studentów dolnośląskich uczelni. Ma na celu promocję przedsiębiorczości wśród młodych ludzi, którzy zamierzają prowadzić własną działalność gospodarczą.



- ⊕ Dobrze podkreślona grupa odbiorców (mężczyzna z biretem na głowie, sugeruje, że przekaz adresowany jest do studentów bądź absolwentów uczelni wyższych) – z drugiej strony trzeba zawsze mieć na uwadze kwestie związane z równouprawnieniem – czy reklama nie dyskryminuje jednej z płci; zawsze należy mieć również na uwadze kontekst i diagnozę problemów, która stoi za przekazem – np. wskazujących niską/mniejszą aktywność mężczyzn w stosunku do kobiet.
- ⊕ Dobre hasło reklamowe – krótkie i od razu wskazuje grupę odbiorców, która potencjalnie powinna zainteresować się kampanią, dodatkowy element – litera „s” w hasle nawiązująca do wzoru graficznego dolara – sugeruje potencjalne zyski przyszłego przedsiębiorcy.
- ⊕ Prostota, dobry kontrast i dobór kolorów.
- ⊗ Bardzo zły adres strony internetowej – zakłada się, że rzut oka na plakat trwa średnio 10 sekund – nikt w tak krótkim czasie nie zapamięta takiego adresu!

- **AlterPraca.pl**

Kampania informacyjno-promocyjna skierowana głównie do osób poszukujących pracy, która ma na celu promocję i popularyzację alternatywnych form zatrudnienia.

- ⊕ bardzo dobre, chwytliwe, choć nieco kontrowersyjne, hasło reklamowe określające jednocześnie grupę docelową

The advertisement is a rectangular banner with an orange background. At the top, the word "RODACY!" is written in large, bold, black, sans-serif capital letters. Below it, "DO ALTERPRACY!" is written in a similar font, also in bold black capital letters. Underneath the slogan, the text "Praca jest zawsze i wszędzie" is written in a smaller, white, sans-serif font. To the right of this text is the logo for "AlterPraca.pl", which consists of the text "AlterPraca.pl" in a white sans-serif font above a small graphic of three horizontal bars in green, blue, and red. At the bottom of the banner, there is a row of logos for various organizations, including "KAPITAŁ LUDZKI", "MISJA NAUKI I PRACY", "MINISTERSTWO PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ", "MINISTERSTWO PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ", "MARSZĄK WŁADYSŁAWA KALINOWSKA", "KOPOR", "WZLECZPOLITA", and the European Union flag. Below the logos, the text "Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego" is written in a small, black, sans-serif font.

- ⊕ Dobry kontrast, wyraźna, duża czcionka i kolor zwracający uwagę.
- ⊕ Trafne połączenie logotypu akcji z adresem strony internetowej.
- ⊗ Zbyt wiele logotypów na dolnym pasku, żaden z nich nie jest widoczny z większej odległości (współpartnerzy i patroni mogą się poczuć niedowartościowani).

- **Dojrzały przedsiębiorca**

Celem projektu jest merytoryczne i finansowe wsparcie dla osób po 50. roku życia, które chcą prowadzić własną działalność gospodarczą



- ⊕ Osoby na zdjęciu i trafne hasło bez problemu precyzują grupę docelową.
- ⊕ Przekazane wszystkie niezbędne informacje: do kogo skierowana akcja, co można z niej uzyskać i gdzie można dowiedzieć się więcej.
- ⊕ Dobry kontrast i wyraźna czcionka.
- ⊗ Dodatkowe hasło na zdjęciu zbędne, ponieważ zupełnie niewidoczne.
- ⊗ Nieprawidłowe pozycjonowanie logotypów, ciąg znaków powinien zamykać logotyp Unii Europejskiej.

4.6 Kłopoty to moja specjalność

Ta część działań z zakresu Public Relations jest dość często bagatelizowana, a nawet zaniedbywana. Jakże niesłusznie!

Sytuacją kryzysową – w odniesieniu do wizerunku – można nazwać każde zdarzenie, zarówno wewnętrzne (molestowanie seksualne, upojenie alkoholowe, niekulturalne zachowanie), jak i zewnętrzne (przypisanie działań, których nie popełniliśmy, artykuł z nieprawdziwą tezą, oskarżenie o niegospodarność, donos), którego konsekwencje prowadzą lub mogą prowadzić do negatywnego postrzegania np. firmy czy organizacji przez innych, np. przez uczestników projektów. Zdarzenie takie może doprowadzić do podważenia wiarygodności podmiotu, przez co dalsze realizowanie projektu stanie się utrudnione lub wręcz niemożliwe.

Odpowiedzialna instytucja czy firma powinna się zabezpieczyć na wypadek wystąpienia potencjalnej sytuacji kryzysowej. Służy temu przygotowanie **scenariuszy antykryzysowych**. Zawierają one opisy potencjalnych zagrożeń, które uważamy za możliwe, oraz procedury postępowania – rozwiązywania problemu. W tworzeniu procedury powinien uczestniczyć szeroki zespół (najlepiej, jeśli będzie to ten sam skład, który zawsze jest podstawą grupy kryzysowej – prawnik, osoba zarządzająca instytucją, osoba odpowiadająca merytorycznie za projekt, specjalista od kontaktów z mediami).

Oczywiście nie da się przewidzieć wszystkich sytuacji kryzysowych. Co więcej, nie ma praktycznie organizacji, której działania nie byłyby narażone na potencjalne zagrożenie. Zawsze jednak można zminimalizować zasięg i pole rażenia potencjalnego lub już rozwijającego się kryzysu.

Starając się przewidzieć potencjalne zagrożenia, tworzy się tzw. **scenariusz kryzysowy**. Jest on zbiorem podstawowych wytycznych, które muszą być zastosowane w celu zminimalizowania skutków kryzysu, lub całkowitego ich zażegnania.

Jeżeli zostaniemy dotknięci kryzysem, powinniśmy szybko i w miarę dokładnie odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

- rodzaj kryzysu (wewnętrzny, zewnętrzny, z naszej winy, nieprawdziwy),
- źródło kryzysu (konkurencja, niezadowolony pracownik, wolontariusz),
- przyczyna kryzysu (niegospodarność środkami EFS; błędna interpretacja wypowiedzi),
- obszar, który został objęty kryzysem (ośrodek niepełnosprawnych, którzy są uczestnikami naszego projektu),
- obszar, który nie został jeszcze dotknięty kryzysem (pracownicy firmy z innego miasta),

- uczestnicy kryzysu, którzy już ucierpieli (wolontariusze firmy, która otrzymała współfinansowanie),
- uczestnicy kryzysu, którzy mogą ucierpieć (uczestnicy projektu, pozostali pracownicy),
- poziom zainteresowania mediów (średni, wysoki).

Im dokładniej odpowiemy sobie na powyższe pytania, tym łatwiej będzie nam przejść przez trudne chwile.

Istotnym postępowaniem w sytuacji kryzysowej będzie prowadzenie skoordynowanej polityki informacyjnej. Innymi słowy przykładowo, w sprawach dotyczących danego problemu, może wypowiadać się tylko członek zarządu lub rzecznik czy osoba odpowiedzialna na promocję. Jeżeli nie ustalimy tych zasad przed kryzysem lub na samym początku jego trwania, może się okazać, że na jeden temat będzie krążyło wiele wersji, co zdecydowanie nie prowadzi do pozytywnego kształtowania wizerunku.

Internet

Wszelkie działania, które prowadzimy w sieci, powinny być spójne z całościową strategią promocji prowadzoną w świecie realnym, poczynając od treści wyświetlanych na stronach internetowych, a kończąc na treściach dyskusji podejmowanych na blogach czy forach społecznościowych.

Strona internetowa projektu musi być przede wszystkim użyteczna, czyli czytelna. Uczestnik, który ma z niej korzystać, musi znaleźć tam wszelkie niezbędne informacje dotyczące projektu. Kontakt do osób decyzyjnych, plan spotkań, plany na przyszłość.

Element graficzny strony www jest równie ważny, co treści tam zamieszczane. Musimy pamiętać o zasadach spójności identyfikacji – logotypy, kolory, kształty, wymiary.

Przed oddaniem strony www do użytku, sprawdźmy, czy wszystkie odnośniki i zakładki funkcjonują bezbłędnie. Nie ma nic bardziej frustrującego dla osoby szukającej informacji, kiedy znalazła jej opis, chce ją odczytać w całości, a tu okazuje się, że podstrona nie działa.



Decydując się na stronę internetową, na której informacje powinny być często zmieniane, należy pamiętać, by ich umieszczanie nie skończyło się po pierwszych kilku tygodniach trwania projektu. Zakładając, iż cały czas coś się w projekcie dzieje, a my tego nie komunikujemy na zewnątrz, sprawiamy wrażenie, iż nic nie robimy. A przecież nie o to nam chodzi.

Internet to miejsce szybkiej wymiany informacji. Starajmy się monitorować wypowiedzi, tematy związane z naszą działalnością. Zyskamy na tym w zakresie merytorycznym, ale też możemy rozpoznać potencjalną sytuację kryzysową. Ponadto po zaskarbieniu sobie przychylności i szacunku pozostałych internautów, będziemy mogli dzielić się swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniami z realizowanych projektów. Jest to dość efektywna forma promocji, także tania, wymagająca jednak zaangażowania czasowego.

Ewaluacja projektu – co dalej?

Efektywność podejmowanych działań możemy sprawdzać na wiele sposobów. Wprawdzie nie będzie to łatwe, gdyż branża PR nie wypracowała do tej pory jednej skutecznej metody badawczej – i chyba nawet na jednej metodzie nie powinniśmy poprzestawać.

Monitoring prasowy, a dokładniej raporty medialne pozwalają nam na ocenę tzw. rezonansu medialnego. Patrząc na wielkość danego medium, jego zasięg, grupę odbiorców, zastanawiamy się, na ile treści tam opublikowane mogły przełożyć się na lepsze postrzeganie nas i projektu, który został zrealizowany. Jednak nie ulegnijmy tylko i wyłącznie magii statystyki. Często 10 publikacji, które ukazały się w dokładnie wyselekcjonowanym medium, będącym głównym źródłem naszych uczestników, są bardziej wartościowe niż 100 przekazów prasowych w tytułach niezwiązanych z preferencjami czytelnickimi odbiorców naszych treści.

Istotnym elementem oceny będzie sprawdzenie, na ile wyniki naszych działań pokrywają się z celami, które założyliśmy sobie na początku realizowania projektu. Jeżeli założyliśmy poradnię Interentową i liczba odwiedzin skutecznie rośnie (przekroczyła np. miesięczne minimum), to możemy być z siebie dumni. Innymi słowy – mówienie o poradni w wielu wcześniej w wybranych miejscach, w końcu poskutkowało (po np. trzech miesiącach nikłej liczby odwiedzin).



Możemy również przeprowadzić badanie wśród uczestników naszego projektu, pytając, czy treści zawarte na stronach www były czytelne, informacja o projekcie interesująca, a codzienna komunikacja na zadowalającym poziomie. Badanie możemy przeprowadzić w formie dostosowanej do specyfiki porozumiewania się z daną grupą (Internet, ankiety telefoniczne, arkusze oceniające po spotkaniach).

Po skończonym projekcie warto podtrzymać świadomość o jego realizacji. Jedną z takich możliwości daje nam stworzenie tzw. **case study** z opisem całego projektu lub raportu poprojektowego, który w formie elektronicznej może być umieszczony w Internecie (portale branżowe związane z PR). Dzięki informacjom tam zawartym pamięć doświadczeń będzie cały czas podtrzymywana (inni także będą się uczyli na naszych błędach).

Konferencje prasowe

W niektórych projektach współfinansowanych z EFS zespół odpowiedzialny za promocję może postanowić, iż niezbędnym działaniem z zakresu współpracy z mediami będzie zorganizowanie konferencji prasowej.

Dlaczego zwołujemy konferencje prasowe?

Przede wszystkim, żeby nadać większy rozgłos naszemu wydarzeniu, naszej kampanii (wtedy organizujemy konferencję przed projektem i opowiadamy, co chcemy zrobić, a następnie po projekcie – pod hasłem – „co udało się nam osiągnąć”). W sytuacji kryzysowej zwołanie konferencji prasowej jest jak najbardziej wskazane – może się okazać jedną z najlepszych dróg komunikowana się z grupami docelowymi.

Kto może zorganizować konferencję?

Każdy, kto ma coś ważnego do powiedzenia. Jednak to, co dla nas, uczestniczących w projekcie, może być ważne, niekoniecznie musi być ciekawe dla mediów (i ich odbiorców). Dlatego fakt, że udało się nam przeszkolić 200 osób, jest niewątpliwie wart poinformowania o nim media, ale bardziej w formie informacji prasowej. Konferencja musi mieć dużą siłę przyciągania. Pamiętajmy, że dziennikarze mają codziennie po kilka propozycji uczestniczenia w różnych spotkaniach i często muszą wybierać, na którym warto się pojawić.

Czy warto organizować konferencję prasową, realizując projekt w małym mieście?

Jak najbardziej. Jeżeli będziemy mogli zaprosić przedstawicieli lokalnych mediów, to ich obecność może odnieść większy skutek niż ogólnopolskich (pamiętajmy cały czas o naszej grupie docelowej, jej preferencjach związanych ze źródłem pozyskiwania informacji), chociaż zaproszenie znanych powszechnie dzienników, tygodników, radia czy telewizji na pewno nam nie zaszkodzi (może ktoś z ich przedstawicieli będzie chciał napisać właśnie o jakimś społecznym projekcie lub nakręcić wywiad z miejsca innego niż duża aglomeracja). Ponadto na konferencję prasową można zaprosić przedstawicieli lokalnej administracji, biznesmenów, osoby poważane i wybranych uczestników – takie spotkanie może być bardziej efektywne niż ciągnące się tygodniami rozmowy telefoniczne czy korespondencja. Jest jednak jeden warunek – konferencję prasową, jak każde zresztą wydarzenie specjalne, należy zrealizować w perfekcyjny sposób, nawet przy bardzo niskich nakładach finansowych.

Konferencja, krok po kroku.

Krok 1

Cel konferencji. Dlaczego chcemy zorganizować spotkanie z mediami? W czym ma nam to pomóc? Istotnym elementem będzie nadanie tematu naszemu wydarzeniu – będzie to pomocne w identyfikacji spotkania z dziennikarzami.

Krok 2

Lista gości. Oprócz mediów powinniśmy się zastanowić nad innymi uczestnikami – przedstawiciele administracji, lokalny biznes, uczestnicy, a może jakaś lokalna gwiazda wspierająca naszą inicjatywę.

Krok 3

Budżet – na co możemy sobie pozwolić? Wynajem sali, czy może partnerstwo z lokalnym ośrodkiem, hotelem, lub urzędem miejskim czy biblioteką? A może nasza siedziba dysponuje wystarczającą powierzchnią i przy okazji jest reprezentacyjna? Pamiętajmy, by konferencja nie odbywała się zbyt daleko od głównych środków komunikacyjnych. Jeżeli będą to obrzeża dużego miasta, istnieje obawa, iż dziennikarze po prostu nie przyjdą, gdyż dojazd w jedną i drugą stronę może im zabrać dużo czasu (lub po prostu nie będzie się im chciało marnować całego dnia).



Krok 4

Termin – wiadomo, najdogodniejszy. Trzeba pamiętać, że – szczególnie w dużych aglomeracjach – konferencji może być w ciągu jednego dnia bardzo dużo. Dobrze zatem sprawdzić, czy w danym dniu nie ma zbyt wielu spotkań z dziennikarzami – bardzo pomocnym narzędziem będą wtedy listy dyskusyjne np. fundacji internetpr.pl, gdzie zatrudnione w PR osoby wymieniają się takimi informacjami. Niektórzy twierdzą, iż najlepsze dni na organizowanie spotkania z mediami to wtorek, środa i czwartek. Poniedziałek jest przedłużeniem weekendu, a piątek jego początkiem – zatem nie ma co liczyć na zbyt dużą uwagę dziennikarzy. Cóż, praktyka pokazuje, iż nawet w niedzielę ciekawy temat może spowodować przybycie imponującej liczby gości. Kwestia godziny jest również ważna, a zatem godziny południowe (trzeba pamiętać o kolegiach redakcyjnych).

Krok 5

Informacja do mediów – kiedy? Zdecydowanie sprawdza się model dwutygodniowy (czasem wystarczy 10 dni). 14 dni przed wydarzeniem należy poinformować media (warto wcześniej mieć przygotowany i stale aktualizowany klucz prasowy), a na kilka dni przed terminem, przypomnieć się. Uwaga – nie bądźmy zbyt namolni, ani cukierkowo grzeczni, znajomi dziennikarze bardzo niepochwlebnie wyrażają się o takich osobach. Zdarzyć się może, iż mimo stuprocentowego zapewnienia ze strony mediów o obecności, w końcu się nie pojawiają. To jest ryzyko konferencyjne. Czasem start naszej kampanii przyćmi inne wydarzenie, czasem ogłoszenie ciekawych wyników działań w ramach funduszy unijnych. Musimy mieć tego świadomość. Należy w takiej sytuacji zadbać o dostarczenie dla wszystkich nieobecnych niezbędnych materiałów drogą pocztową lub elektroniczną (ale nie wysyłajmy nieczytelnego faksu!). Zawsze istnieje szansa, iż treści przez nas przekazane zostaną opublikowane.

Krok 6

Materiały dla mediów. Najczęściej wszelkie niezbędne informacje na temat naszego wydarzenia zawieramy w tzw. teczce prasowej, w której umieszcza się papierowe wersje prezentacji wyświetlanych podczas konferencji, informacje o zdarzeniu, plan stołu prezydiального, przy którym siedzą główni uczestnicy, gotowe propozycje notatek prasowych, czyste kartki, długopis (może być firmowy), płytę CD z elektronicznym zapisem wymienionych materiałów oraz katalogi, broszury itp. (dobry zwyczaj nakazuje umieścić te materiały w teczce firmowej opatrzonej logo firmy, instytucji czy organizacji, a nie zwykłej tekturowej).

Warto zwrócić uwagę, by teczka była solidna – zdarza się, że nadmierna ilość materiałów powoduje uszkodzenie delikatnego w sumie opakowania, które wypełnione do granic zdrowego rozsądku stają się antywizytówką.

Zrozumiałe jest, że porządna teczka przygotowana na potrzeby dziennikarzy biorących udział w konferencji, to duży wydatek, ale przecież jest to część naszej Całościowej Identyfikacji (CI), więc może tych oszczędności poszukać gdzie indziej?

Czego nie dajemy?

Obdarowywanie dziennikarzy nadprogramowymi upominkami, które miałyby (w domyśle) pozyskiwać ich dodatkową przychylność, nie jest obowiązkiem. Część redakcji wprowadziła nawet zakaz przyjmowania jakichkolwiek prezentów, nawet tych symbolicznych. Swoją drogą, fundusze promocyjne lepiej przeznaczyć na porządną, elegancką teczkę miast prezentu. W niektórych przypadkach ofiarowanie drogiego prezentu byłoby nawet nie na miejscu. Przykład: Fundacja zbiera fundusze na szczytny cel, a przy wyjściu goście otrzymują torby pełne gadżetów w postaci przenośnych pamięci (flash), odtwarzaczy mp3, wygrawerowanych wiecznych piór itp.

Czego jeszcze nie dajemy – otóż nie dajemy niepełnych informacji (chyba, że ich dozowanie jest częścią naszej strategii). Zakładając jednak, że chcemy przekazać ich jak najwięcej, postaramy się, by nasze materiały prasowe były kompletne. Postawmy się w sytuacji dziennikarza i medium, które reprezentuje. Zastanówmy się, co byłoby nam potrzebne do stworzenia ciekawej informacji prasowej. Jeżeli jednak wchodzenie w czyjąś rolę nie jest naszą mocną stroną, po prostu spytajmy się znajomej dziennikarki lub redaktora, czego oczekują od materiałów konferencyjnych.

Krok 7

Przed rozpoczęciem imprezy powinniśmy tak oznaczyć dojście do sali konferencyjnej, by osoba, która wchodzi do budynku i rozmawia jednocześnie przez telefon komórkowy (a wtedy z reguły jesteśmy mało uważni) swobodnie mogła się zorientować, gdzie ma się udać. Jeżeli zaś konferencja odbywa się w budynku w całości należącym do jednej firmy, personel, który można spotkać przy wejściu, musi być uczulony na to, by na pytanie o miejsce spotkania nie odpowiadał niepewnie „w sali konferencyjnej”. Wielu dziennikarzy przychodzi do nas po raz pierwszy i nie muszą wiedzieć, gdzie znajduje się owa „sala konferencyjna”.

Dobrze, jeżeli możemy wystawić tabliczki z informacją, gdzie odbywa się konferencja (elementem naprowadzającym może być również tytuł). Pierwsza tabliczka przy wejściu, następna w połowie drogi i kolejna tuż przed salą powinny zdecydowanie ułatwić „nawigację” nawet w dużych budynkach (jeśli budynek naprawdę jest duży tabliczki z tytułem konferencji powinny być zaopatrzone

dodatkowo w strzałkę wskazującą kierunek ruchu). Najwygodniej byłoby, gdyby nasi współpracownicy mogli się „strategicznie” rozlokować na całej długości przejścia do sali, poczynając od wejścia, a kończąc na pomieszczeniu, w którym odbywa się spotkanie (oczywiście należy zachować umiar, nie chodzi o to, by tworzyć żywy łańcuch). Należy także pamiętać, że w budynkach, w których jest wiele firm, obsługa recepcji powinna mieć niezbędną wiedzę z zakresu – KTO organizuje konferencję, GDZIE się wydarzenie odbywa i KIEDY dokładnie się rozpoczyna.

Krok 8

Sprawdzanie. Wybija godzina zero, sala pełna. W pewnym momencie coś się dzieje, coś niedobrego ...osoba prowadząca konferencję trzyma mikrofon przy ustach, jednak nic nie słychać, chociaż nimi rusza. No tak. Nikt nie zadbał o to, by sprawdzić, czy bateria w mikrofonie ma wystarczającą ilość energii. Szukamy drugiej, nikt nie ma odpowiedniej... na sali coraz głośniejsze, słycać westchnięcia i czuć na karku palący jak piekielny ogień wzrok szefa. Zdarza się. Każdy z nas nie raz doświadczył na własnej skórze prawa Murphy’ego (kto nie wie: jeżeli tylko coś może się zepsuć, nie powieść – stanie się tak na pewno). Warto jednak pamiętać, by przed wydarzeniem sprawdzić stan techniczny wszystkich urządzeń, które mamy zamiar wykorzystać. Sprawdzenie odnosi się nie tylko do mikrofonów, ale głośników (sprawdzamy, gdzie mogą być sprzężenia), prezentacji (dobrze mieć kilka wersji zapasowych na różnych nośnikach), rzutnika i ekranu (często prezentacje są całkowicie nieczytelne). Kiedy już wszystko sprawdzimy, robimy jeszcze raz próbę generalną – włączając w to gaszenie i zapalanie światła, zasłanianie i odsłanianie okien, włączanie i wyłączenie mikrofonów oraz odtwarzanie prezentacji (pamiętajmy, by ekran, na którym będzie wyświetlana, był widoczny z każdego miejsca sali).

Krok 9

Wszystko sprawdzone, następnie opracowujemy scenariusz, który ktoś musi realizować, wyznaczamy zatem głównego reżysera. Osobę, która pokieruje konferencją od początku do końca. Na barkach reżyserze spoczywa bardzo odpowiedzialne zadanie. On bowiem przedstawia uczestników spotkania, informuje o poszczególnych elementach agendy, udziela głosu i baczny nad sprawnym przebiegiem konferencji. Osobą prowadzącą może być członek zarządu (jednak nie najwyższy rangą), dyrektor promocji, rzecznik prasowy. W organizacjach pozarządowych czy mniejszych firmach, może to być po prostu osoba odpowiedzialna za PR/promocję.

Ważne

W zależności od charakteru spotkania i osób w nim uczestniczących, musimy zwracać uwagę na kwestie protokolarne (etykiety spotkań), a przede wszystkim

na precedencję (zasadę pierwszeństwa). Planując miejsca przy stole prezydialnym, zwróćmy uwagę na rangę każdego z gości. Znając dokładnie stanowiska naszych prelegentów, musimy usadzić ich przy stole właściwie – tym samym oddając im należyty szacunek. Nie powinno być zbyt dużego problemu z pierwszeństwem, kiedy wszyscy uczestnicy są z jednej firmy czy organizacji lub urzędu, ale może się zdarzyć, iż zaprosimy kilku gości, których ranga może wprowadzić małe zamieszanie do porządku zajmowania miejsc. Jedną z najbardziej uniwersalnych metod rozsadzania jest zasada tzw. „prawej ręki”. Osoba najważniejsza siedzi pośrodku, kolejny uczestnik spotkania (będący drugi w kolejności pod względem rangi) usiądzie po prawej stronie osoby najważniejszej. Następna osoba usiądzie po lewej stronie itd.

W kwestii protokołu jeszcze jedno – jeżeli mamy możliwość subtelnej szepnięcia naszym przełożonym o konwencji, w jakiej będzie odbywało się spotkanie, możemy być pewni, że szef nie przyjdzie w prążkowanej koszuli, która jak wiadomo nieciekawie prezentuje się w telewizji. Jeżeli wszyscy będą ubrani w stylu *business formal*, lub *smart casual*, będzie to wyglądało lepiej niż kiedy jedna osoba występuje w krawacie, a pozostałe w dżinsach i sportowych butach. A propos butów – zadbajmy o to, by stół prezydialny przykrywało długie sukno, które zasłoni nogi siedzących, dzięki czemu nie będzie widać przykurzonych butów, oczka w rajstopce, czy zbyt krótkiej spódnicy. W ten sposób zadbamy o estetykę, a siedzący za stołem goście będą się czuli swobodniej, choć mogą nawet nie wiedzieć dlaczego.

Konferencja zmierza ku końcowi, wszystko działa bez zarzutów. Mikrofon przechodzi z ręki do ręki. Dziennikarze zadają dużo pytań, spięty prezes sprzed pół godziny a rozluźniony spokojnie i merytorycznie odpowiadający na pytania szef, to dwie różne osoby. Jeszcze tylko prowadzący prosi o ostatnie pytanie i zaprasza do sali obok na drobny poczęstunek.

Uwaga – stoły z przekąską, wszystko jedno dużą czy małą, nie mogą stać w tej samej sali, w której odbywa się konferencja. Widok i zapach jedzenia rozprasza, zwłaszcza gdy ktoś przychodzi lekko głodny i zamiast skupiać się na meritum sprawy, będącej przedmiotem konferencji, będzie marzyć o jej jak najszybszym zakończeniu.

Koniec oficjalnej części spotkania, w zasadzie jest początkiem kolejnego etapu konferencji, czasem nawet równie ważnego, co część merytoryczna. W trakcie poczęstunku, w niezobowiązującej atmosferze, można przekazać i uzyskać wiele ciekawych informacji, dlatego starajmy się być cały czas w gotowości, nie pozwalajmy sobie w tym momencie na przerwę, cały czas pracujemy.

Może się zdarzyć, iż jeden z uczestników konferencji zostanie poproszony o udzielenie wywiadu. Zadbajmy wcześniej o osobny pokój, najlepiej dobrze oświetlony (choć profesjonalne ekipy TV jeżdżą z własnymi lampami), a na pewno wyciszony, gdzie w spokoju będzie można porozmawiać z dziennikarzem.

Organizowanie konferencji prasowej jest bardzo dużym wyzwaniem. Wiele konferencji zostaje nadbudowanych dużą ilością programów artystycznych, podczas których dziennikarze narzekają, że jest mało merytoryki. Czasem jednak bywa to uzasadnione. Trudno jest zatem znaleźć jeden i najbardziej słuszny sposób przeprowadzenia udanej konferencji. Wiele czynników niezależnych od nas będzie miało wpływ na powodzenie wydarzenia. Wystarczy, że tym samym momencie, w innej części miasta/kraju dojdzie do wydarzenia niezwyklej wagi, a liczba dziennikarzy, którzy powinni zjawić się na naszym spotkaniu, spadnie drastycznie. My jednak powinniśmy być zawsze przygotowani, wszystko musi zostać przewidziane, a w zanadrzu powinniśmy mieć opracowane plany awaryjne (zwłaszcza gdy temat jest trudny).

I na koniec – zamykajmy drzwi do sali konferencyjnej, jeżeli znajdują się tuż przy stole. Ciągłe wchodzenie i wychodzenie gości bardzo przeszkadza prowadzącym.

CZEŚĆ V:

KTO TO WSZYSTKO WYKONA
– CZYLI JAK WSPÓŁPRACOWAĆ
Z WYKONAWCAMI

CZEŚĆ V

5.1 Zamówienia publiczne i zasada konkurencyjności

Jednym z podstawowych problemów w realizacji projektów współfinansowanych z funduszy europejskich jest stosowanie prawa zamówień publicznych. Częste nowelizacje ustawy, a także mnogość jej interpretacji, powodowały z jednej strony, problemy z określeniem, kto tak naprawdę, z racji realizacji projektu musi, a kto nie musi, stosować ustawę prawo zamówień publicznych, a z drugiej, jaki tryb należy zastosować dla konkretnych zamówień.

W ramach obecnie obowiązującej ustawy takich dylematów, przynajmniej w stosunku do projektów współfinansowanych przez Europejski Fundusz Społeczny, już nie ma.

Obowiązująca w 2009 roku ustawa – prawo zamówień publicznych (nowelizacja z 4 września 2008 roku), w odniesieniu do jednostek niebędących jednostkami sektora finansów publicznych lub państwowymi jednostkami budżetowymi (lub instytucjami finansowanymi czy też powołującymi organy zarządzające lub nadzorujące) określa trzy przesłanki, które muszą być spełnione łącznie (np. prywatna firma lub organizacja pozarządowa w ramach realizacji zadań spełnia wszystkie trzy warunki), aby zachodziła konieczność stosowania ustawy.

Zgodnie z art. 3.1 przywołanej ustawy, ma ona zastosowanie, jeśli:

- ponad 50% wartości zamówienia jest finansowana ze środków publicznych (a więc również ze środków funduszy europejskich) lub też ze środków pochodzących od jednostek z sektora finansów publicznych lub państwowych jednostek budżetowych ORAZ
- wartość zamówienia przekracza 133 000 euro dla dostaw lub usług oraz 5 150 000 euro dla robót budowlanych (stan na maj 2009 r.) ORAZ
- przedmiotem zamówienia są specyficzne roboty budowlane (np. budowa szpitala lub szkoły).

Wynika z tego, że w przypadku projektów EFS firmy czy organizacje pozarządowe nie będą stosować prawa zamówień publicznych. Należy jednak pamiętać, że beneficjent jest zobowiązany wybierać i udzielać zamówień:

- w oparciu o najbardziej korzystną ekonomicznie ofertę,
- z zachowaniem zasad przejrzystości i uczciwej konkurencji, oraz
- dołożyć wszelkich starań w celu uniknięcia konfliktu interesów, który jest rozumiany jako brak bezstronności i obiektywności w wypełnianiu funkcji jakiegokolwiek podmiotu objętego umową w związku z realizowanym zamówieniem.



Jeżeli nie mamy pewności czy powinniśmy w ramach naszego projektu realizować zamówienia zgodnie

z ustawą prawo zamówień publicznych – sprawdźmy, czy są one realizowane w całej instytucji. Jeśli masz wątpliwości, co do braku obowiązku stosowania prawa zamówień publicznych, zgłoś je koordynatorowi projektu lub kierującemu instytucją. Pamiętaj jednak, że sam fakt realizacji projektu i wykorzystywania środków publicznych – na gruncie obowiązującego prawa – nie powoduje obowiązku stosowania prawa zamówień publicznych.

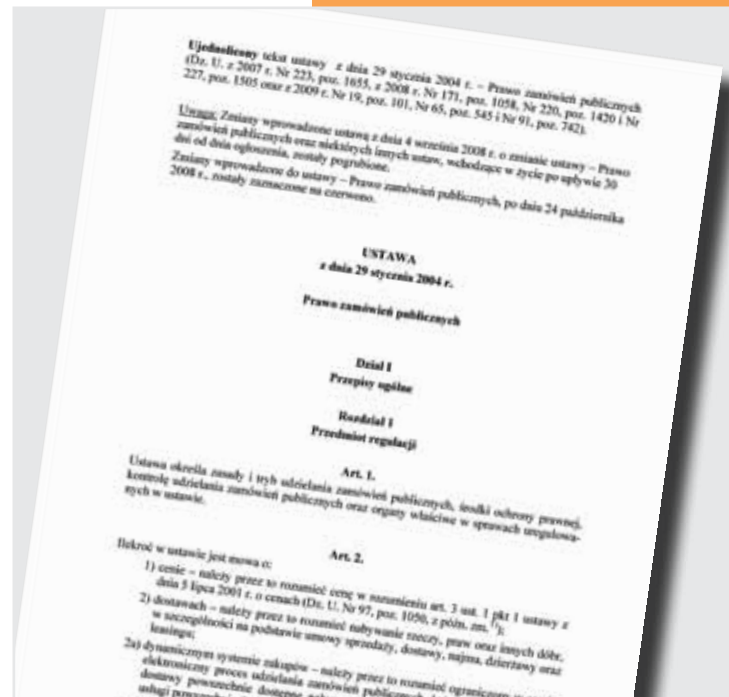
Potwierdzeniem zachowania powyższych zasad jest zastosowanie przez podmioty niepodlegające ustawie, tzw. zasady konkurencyjności, opisanej w umowie o dofinansowanie.

Zarówno ustawa Prawo zamówień publicznych, jak i zasada konkurencyjności odnoszą się do zamówień, których wartość przekracza równowartość w złotych 14 000 euro netto, przy zastosowaniu sztywnego kursu euro ustalanego w rozporządzeniu Prezesa Rady Ministrów (obowiązujące w roku 2009, jest to rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 grudnia 2007 r. w sprawie średniego kursu złotego w stosunku do euro stanowiącego podstawę przeliczania wartości zamówień publicznych – kurs ustalono na 1 euro = 3,8771 PLN), a więc w przypadku zamówień o wartości większej niż 54 279,40 zł netto konieczne jest zastosowanie (odpowiednio) którejś z procedur zamówień publicznych lub zasady konkurencyjności.

Zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku występują oczywiście wyjątki od tej reguły, i tak w ramach zamówień publicznych, wyłączone spod stosowania ustawy zostały m.in. zamówienia obejmujące:

- nabycie, przygotowanie, produkcję lub koprodukcję materiałów programowych przeznaczonych do emisji przez nadawców radiowych lub telewizyjnych,
- zakup czasu antenowego,
- nabycie własności nieruchomości oraz innych praw do nieruchomości, w szczególności dzierżawy lub najmu (a więc np. wynajęcie sali na konferencję czy szkolenie).

W przypadku podmiotów, które zobowiązane są stosować zasadę konkurencyjności, istotne jest wyłączenie spod tych zasad, wszelkich wydatków związanych z personelem, a więc takich, które nie są realizowane poprzez podmioty prowadzące działalność gospodarczą (wszelkiego rodzaju umowy o dzieło czy zlecenia z osobami fizycznymi nie będą podlegały regułom opisanym w zasadzie konkurencyjności).





Zasada konkurencyjności w opisanej powyżej formule dotyczy tylko i wyłącznie podmiotów, które nie są zobowiązane do stosowania ustawy Prawo zamówień publicznych. Podmioty te mają obowiązek stosowania procedur przewidzianych w ustawie.

Konkurencyjność

§ 20.

1. W przypadku realizacji zamówień przekraczających wyrażoną w złotych równowartość kwoty 14 tys. euro netto wykonywanych przez podmioty prowadzące działalność gospodarczą Beneficjent stosuje się do następujących reguł:

1) zobowiązuje się do wysłania zapytania ofertowego do co najmniej trzech potencjalnych wykonawców, o ile na rynku istnieje trzech potencjalnych wykonawców danego zamówienia; równocześnie beneficjent zobowiązany jest do zamieszczenia na swojej stronie internetowej (o ile posiada taką stronę) oraz w swojej siedzibie powyższego zapytania ofertowego; zapytanie ofertowe powinno zawierać

w szczególności opis przedmiotu zamówienia, kryteria oceny oferty oraz termin składania ofert;

2) w przypadku gdy pomimo wysłania zapytania ofertowego do co najmniej trzech potencjalnych wykonawców Beneficjent otrzyma tylko jedną ofertę, uznaje się zasadę konkurencyjności za spełnioną;

3) Beneficjent wybiera najkorzystniejszą spośród złożonych ofert w oparciu o ustalone w zapytaniu ofertowym kryteria oceny; wybór oferty jest dokumentowany protokołem, do którego załączane są zebrane oferty;

4) wszelkie czynności związane z realizacją zamówienia beneficjent dokonuje w formie pisemnej, przy czym dla udokumentowania czynności innych niż zawarcie umowy i sporządzenie protokołu z wyboru najkorzystniejszej oferty, dopuszczalna jest forma elektroniczna i faks;

5) w przypadku gdy Beneficjent stwierdzi, że na rynku nie istnieje trzech potencjalnych wykonawców może zostać wezwany – na wniosek Instytucji Pośredniczącej, Instytucji Wdrażającej (Instytucji Pośredniczącej II stopnia) lub organów kontrolnych – do przedstawienia uzasadnienia wskazującego na obiektywne przesłanki potwierdzające jego stwierdzenie.

2. Wartość zamówienia, o którym mowa w ust. 1, ustalana jest zgodnie ze średnim kursem złotego w stosunku do euro, o którym mowa w art. 35 ust. 3 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2007 r. nr 223, poz. 1655, z późn. zm.).

3. Zasad, o których mowa w ust. 1, nie stosuje się w odniesieniu do osób lub usług rozliczanych w ramach kosztów personelu w projekcie.

W ramach zasady konkurencyjności należy stosować analogiczne z prawem zamówień publicznych zasady dotyczące określania wartości zamówienia, a przede wszystkim w zakresie dzielenia zamówienia.

Oznacza to, że w przypadku zaplanowania w ramach projektu realizacji wydatków należących do tej samej kategorii usług lub dostaw, należy je traktować łącznie – analizując, czy zasada konkurencyjności ma zastosowanie, należy brać pod uwagę wszystkie zamówienia z danej kategorii łącznie, sumując ich wartość i dopiero na tej podstawie podejmować decyzję o zastosowaniu, lub nie, zasady konkurencyjności. Przykładowo, w przypadku zaplanowania w budżecie projektu trzykrotnego druku wybranej publikacji (np. w odstępach 3 miesięcznych), dla zastosowania zasady konkurencyjności powinniśmy zsumować szacunkowy koszt druku wszystkich publikacji i jeżeli przekracza on graniczną wartość (netto) – dla wszystkich zamówień w ramach druku powinniśmy zastosować zasadę konkurencyjności. Nie oznacza to, że musimy zlecić druk w ramach jednego zamówienia, ale dla każdego z zamówień, należy stosować zasadę konkurencyjności, nawet w przypadku, kiedy wartość pojedynczego zlecenia będzie poniżej wyznaczonego progu.

Należy pamiętać, iż celem zasady konkurencyjności NIE JEST spowodowanie kupowania tylko najtańszych produktów czy usług, ale zapewnienie, że za najniższą cenę otrzyma się najwyższą jakość. W związku z tym nie zawsze oferta najtańsza będzie najbardziej korzystna, jednak w ramach zapytania ofertowego beneficjent powinien jasno i precyzyjnie określić, w jaki sposób będzie wybierał oferty, czyli, co będzie brane pod uwagę przy wyborze wykonawcy (cena, termin realizacji, zastosowane materiały, gwarancja i serwis, walory użytkowe itp.). Oczywiście im bardziej precyzyjnie opiszemy, czego oczekujemy w ramach zamówienia, tym lepszy (bardziej dopasowany do naszych potrzeb) produkt/usługę otrzymamy.

Warto pamiętać, że korespondencja związana z zapytaniem ofertowym może być prowadzona przy pomocy e-mail lub faksu. Nie ma wymogu, aby oferty składane przez potencjalnych wykonawców były w jakikolwiek sposób sformalizowane (w formie pisemnej, na określonych wzorach, czy też załączania wypisów z ewidencji czy odpisów z KRS). Przy prowadzeniu korespondencji, a także tworzeniu zapytań ofertowych, które będą wysyłane do wykonawców, a także umieszczane na stronach internetowych instytucji oraz w siedzibie beneficjenta, należy przestrzegać zasad dotyczących oznaczania projektu.

Zarówno w zapytaniu ofertowym, jak i w opisie przedmiotu zamówienia powinna znaleźć się informacja o współfinansowaniu zamówienia w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, wraz z odpowiednimi logotypami.

W szczególnych przypadkach uzyskanie pisemnej oferty (nawet w formie maila lub faksu) będzie niemożliwe lub nieefektywne (np. w przypadku zlecenia kserowania materiałów, najtańsze firmy nie będą zainteresowane przygotowaniem specjalnej oferty). W takich sytuacjach, można zrobić rozeznanie rynku, na



Na załączonej płycie CD znajduje się przykładowe zapytanie ofertowe oraz wzór protokołu z wyboru ofert.

podstawie oficjalnych cenników przedstawianych przez firmy, prezentowanych na stronach www lub też w formie papierowej. Należy wówczas również porównać co najmniej trzy oferty oraz umieścić zapytanie ofertowe na stronach internetowych, a z przebiegu rozeznania cenowego sporządzić protokół/notatkę wraz z dołączonymi ofertami/cennikami firm, które były brane pod uwagę.

5.2 Jak i gdzie to wszystko kupić?

Przy realizacji większości zadań wykonywanych w ramach promocji i informacji niezbędna będzie współpraca z zewnętrznymi firmami i wykonawcami. To, jaki zakres prac zlecimy zewnętrznemu podmiotowi, w praktyce zależy tylko od nas, trzeba jednak mieć na uwadze, że informacja o podzleceniu usług powinna znaleźć się we wniosku o dofinansowanie w szczegółowym budżecie projektu.

1. Zlecenie całości zadań z zakresu promocji w ramach projektu firmie zewnętrznej

Najszerzą formą zlecenia jest oczywiście zlecenie całego zadania dotyczącego informacji i promocji projektu firmie zewnętrznej, która w całości szczegółowo

**Moja Przyszłość
Mój Kapitał**
Człowiek – najlepsza inwestycja

Czy wiesz, że:
Program Operacyjny Kapitał Ludzki umożliwi osobom pracującym zdobyć nowych kwalifikacji na bezpłatnych szkoleniach!

Jeśli jesteś zainteresowany, szukaj informacji w instytucjach szkolenych, które realizują projekty w ramach Poddziałania 8.1.1 „Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doświadczeń dla przedsiębiorstw” na stronie <http://efs.wup-katowice.pl>

**Moja Przyszłość
Mój Kapitał**
Człowiek – najlepsza inwestycja

Czy wiesz, że:
Program Operacyjny Kapitał Ludzki umożliwi finansowanie bezpłatnych szkoleń dla osób bezrobotnych i poszukujących pracy!

Jeśli jesteś zainteresowany, szukaj informacji w instytucjach szkolenych, które realizują projekty w ramach Poddziałania 8.1.1 „Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doświadczeń dla przedsiębiorstw” na stronie <http://efs.wup-katowice.pl>

KAPITAŁ LUDZKI
Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doświadczeń dla przedsiębiorstw

W ramach Poddziałania 8.1.1 „Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doświadczeń dla przedsiębiorstw”

zaplanuje, przygotuje, a następnie przeprowadzi ten proces. Takie rozwiązanie, choć rzadko jeszcze w Polsce spotykane, jest z punktu widzenia procedur możliwe.

W takim przypadku w ramach opisu działań we wniosku o dofinansowanie należy opisać planowane działania, ze wskazaniem narzędzi, które zostaną wykorzystane, oszacować poszczególne koszty w ramach budżetu szczegółowego oraz wskazać, że będzie to zadanie zlecone. Pamiętać należy, że w takim przypadku specjalista ds. promocji w projekcie nie będzie potrzebny, a całość zadań związanych z obsługą procesu promocji i informacji przejmie na siebie podmiot zewnętrzny.

2. Zlecenie zadań w ramach promocji podmiotom zewnętrznym, przy jednoczesnym koordynowaniu całego procesu przez personel projektu

Drugim możliwym scenariuszem realizacji działań promocyjnych jest koordynacja i zarządzanie promocją przez personel projektu (np. specjalistę ds. promocji) przy zleceniu większości zadań firmom zewnętrznym.

W takiej sytuacji większość zadań zlecana jest w całości do realizacji na zewnątrz, a na poziomie zespołu realizującego projekt pozostaje koordynacja i kontrola.



Realizując konferencję, czy przygotowując materiały drukowane, zleca się pełne przygotowanie tych działań, od przygotowania planu konferencji, poprzez zaproszenie gości, aż po kwestie techniczne i logistyczne lub też w zakresie przygotowywania publikacji, od opracowania tekstów, poprzez projekt graficzny, skład, korektę, aż po druk i dystrybucję wydawnictwa. Taka forma zlecenia zadań wymaga, co prawda, bardzo dokładnego zaplanowania całego przedsięwzięcia i określenia naszych wymagań i oczekiwań z góry, ale też pozwala zaoszczędzić czas oraz znacząco obniża ryzyko, że poszczególne elementy zamówienia nie będą ze sobą współgrały (np. w przypadku zamówienia osobno skład i projektów graficznych, zamówieniu osobno sal na konferencję i sprzętu nagłośnieniowego itp.).



3. Zlecenie wybranych elementów zadań w ramach działań promocyjno-informacyjnych

Najpopularniejszą formą realizacji zadań promocyjnych jest powierzenie tych zadań wyznaczonej osobie w ramach zespołu projektowego i zlecenie na zewnątrz wykonania tych elementów, których ze względów technicznych i logistycznych nie można wykonać samodzielnie (np. teksty do ulotek są przygotowywane przez personel projektu, ale skład i druk zostaje zlecony firmie zewnętrznej; konferencja – listy uczestników, treści zaproszeń, materiałów konferencyjnych przygotowuje personel, a ich druk jest zlecany na zewnątrz).

Podwykonawcy

W zależności od formy i zakresu zlecenia naszych działań promocyjnych odmienne będzie wyglądał profil potencjalnych wykonawców.

Najtrudniejszym zadaniem będzie znalezienie odpowiedniej firmy, która kompleksowo przeprowadzi całość działań promocyjnych. Ponieważ firmy mające doświadczenie w tego typu działaniach najczęściej operują w dużych miastach i nie ma ich zbyt wielu, rzadko dochodzi do takich zleceń. Będzie to miało uzasadnienie ekonomiczne, a przede wszystkim szanse powodzenia, szczególnie w przypadku dużych, wieloletnich projektów, realizowanych przez instytucje, które nie mają komórek/personelu z doświadczeniem w dziedzinie promocji i PR. W przypadku małych projektów (a co za tym idzie dużo skromniejszych budżetów promocyjnych) zewnętrzni wykonawcy mogą nie być zainteresowani podjęciem się tych działań. Potencjalnych wykonawców należy szukać przede wszystkim wśród firm zajmujących się consultingiem i doradztwem, ale także wśród agencji reklamowych i agencji PR. W ostatnich latach pojawiają się również firmy, które w swojej ofercie mają kompleksową promocję projektów współfinansowanych przez EFS.

W przypadku zlecenia poszczególnych elementów działań promocyjnych znalezienie wykonawcy jest znacznie łatwiejsze, zwłaszcza że w wielu przypadkach dla efektywnej realizacji zamówienia lokalizacja potencjalnego wykonawcy nie będzie miała większego znaczenia, a większość spraw można załatwić poprzez korespondencję mailową oraz za pośrednictwem kuriera.

W praktyce najłatwiejszym i najszybszym sposobem poszukiwania wykonawcy jest Internet. Zgodnie z zasadą: nie ma cię w Internecie – nie istniejesz, dziś w zasadzie każdą firmę można tą drogą znaleźć. Oprócz danych kontaktowych warto przejrzeć referencje, przykłady zrealizowanych usług/productów, zapoznać się z doświadczeniem firmy.

Wykorzystuj również „pocztę pantoflową” – polecenia i rekomendacje innych – szczególnie w odniesieniu do elastyczności, terminowości i komfortu współpracy – będą niezwykle cenne przy poszukiwaniu potencjalnych wykonawców.

Sytuacja jest bardziej skomplikowana w przypadku beneficjentów, którzy zobowiązani są do stosowania prawa zamówień publicznych, jednak również w tym przypadku szereg zadań może być zleconych w oparciu o nasze wskazania – w przypadku trybu zamówienia z wolnej ręki (np. wynajmowanie sal, miejsc noclegowych i wyżywienia na potrzeby konferencji) czy też zamówienia w trybie zapytania o cenę (np. dla niektórych pozycji drukowanych, gadżetów).



Nie bójmy się „wyjść” z zapytaniami ofertowymi do firm spoza naszego bezpośredniego otoczenia. Często

poza dużymi miastami (lub też odwrotnie w dużych miastach – z powodu dużej konkurencji) lub w innej części kraju za te same lub podobne usługi o podobnej jakości zapłacimy kilkakrotnie niższą cenę.



Niezależnie od liczby wysłanych zapytań ofertowych (realizując zamówienie w ramach zasady konkurencyjności, czy też robiąc rozeznanie

rynkowe w ramach przygotowań do realizacji zamówienia publicznego) – zawsze wyślij podziękowanie za złożenie oferty, poinformuj też wszystkich, który z wykonawców zaproponował najlepsze warunki i został wybrany.

W przypadku szacowania wartości zamówienia – również zaznacz w zapytaniu ofertowym, że jest to tylko rozeznanie rynkowe.

Ignorowanie wykonawców i występowanie do nich jedynie z prośbami o wycenę usług sprawi, że w końcu nie będą chcieli poświęcać czasu na przygotowywanie dla nas kolejnej propozycji (czasami jest to pracochłonne!).

5.3 SOPZ – czyli specyfikacja zamówienia w praktyce



Na płycie CD znajdują się wszystkie opisy w formacie .rtf (Rich Text Format), .doc (MS Word) oraz .odt (OpenDocument) i mogą być wykorzystywane (i edytowane) jako elementy opisu przedmiotu zamówienia.

SOPZ – czyli Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia jest jednym z najistotniejszych elementów związanych z przygotowaniem zamówienia. Jest to niezbędny element zarówno w ramach postępowań realizowanych zgodnie z prawem zamówień publicznych, jak i zasadą konkurencyjności. Od tego, w jaki sposób opiszemy to, co chcemy otrzymać w ramach danego zamówienia, zależy produkt, który otrzymamy. Drugim szczególnie istotnym elementem po opisie przedmiotu zamówienia jest sposób oceny ofert, czyli kryteria, jakie zostaną zastosowane przy wyborze. Zarówno w przypadku zamówień publicznych, jak i zasady konkurencyjności zasady wyboru ofert muszą zostać określone, nawet jeśli jedynym kryterium, które przyjmijemy, będzie najlepsza cena.

Poniżej przedstawiono kluczowe elementy, które powinny znaleźć się w opisie przedmiotu zamówienia dla poszczególnych narzędzi promocji i są niezbędne dla opisanego produktu/usługi. Katalog tych cech nie wyczerpuje oczywiście wszystkich elementów, które w sposób rozbudowany i dopasowany do indywidualnych potrzeb powinny zostać zawarte w opisie.



Przedstawiony tu został przykładowy opis przedmiotu zamówienia dla publikacji oraz elementy, na które należy zwrócić szczególną uwagę przy jego tworzeniu.

1. Publikacje

Przykładowe elementy opisu zamówienia na wykonanie edytorskie i druk publikacji.

Do zadań jednego lub kilku różnych Wykonawców należeć będzie:

1. graficzne i techniczne opracowanie,
2. korekta językowa i stylistyczna,
3. druk publikacji,
4. dostawa publikacji,
5. wysyłka do bibliotek obowiązkowych egzemplarzy bibliotecznych,
6. przygotowanie wersji elektronicznej publikacji.

Przekazanie materiałów źródłowych

Tekst publikacji będzie przekazywany Wykonawcy w jednym egzemplarzu w postaci:

- pliku komputerowego w formacie .pdf lub w formacie .doc – tekst,
- pliku komputerowego w arkuszu kalkulacyjnym w formacie .xls – wykresy, tabele,
- pliku komputerowego w formacie .jpg lub .tiff – mapy, rysunki, symbole graficzne, w jednym lub w kilku plikach, na płycie CD lub za pośrednictwem poczty elektronicznej.

Parametry techniczne zamówienia:

- format: A4 - 210 x 297 mm;
- objętość: 180 str. (+/- 20 stron);
- oprawa: klejona
- papier: środek – offset 90 g/m²; okładka – kreda mat. 250 g/m²;
- wykończenie okładki: folia matowa, lakier punktowy UV;
- kolorystyka: środek 2+2, okładka 4+0;
- nakład: 5000 egz.;

Skład i projekt graficzny

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu co najmniej trzy propozycje projektu graficznego publikacji, w postaci okładki i 3 stron tekstu, w tym co najmniej jedną zawierającą wykres i grafikę. Do przedstawionych projektów Zamawiający ma prawo wnieść uwagi, opinie i wskazówki zmian, które Wykonawca ma obowiązek uwzględnić i przedstawić poprawiony projekt.

W ramach projektów graficznych, Wykonawca zobowiązuje się do przestrzegania zasad opisanych w *Wytycznych dotyczących oznaczania projektów w ramach PO KL* dostępnych na stronie internetowej www.efs.gov.pl.

Korekta:

Wykonawca jest zobowiązany do korekty po składzie publikacji, w tym:

- a. korekty językowej (sprawdzenia pisowni i poprawność gramatycznej),
- b. uspoźnienia (ujednolicenia) terminologii i stylu w obrębie danego tekstu,
- c. poprawienia usterek powstałych na etapie składu.

Korekta będzie przeprowadzana na wydrukach tekstu publikacji sporządzonych po składzie, przy użyciu znormalizowanych znaków korektorskich. Oprócz korekty Wykonawca będzie zobowiązany do weryfikacji układu wizualnego tekstu oraz szaty graficznej publikacji po składzie.

Wydruk tekstu publikacji wraz z uwagami naniesionymi podczas korekty Wykonawca dostarczy – w celu weryfikacji wyników korekty lub wprowadzenia dodatkowych zmian w jednym egzemplarzu (druk dwustronny z drukarki w układzie właściwym dla układu danej publikacji) – do siedziby Zamawiającego.

Do przedstawionego tekstu publikacji po składzie jak również uwag wynikających z korekty wykonanej przez Wykonawcę, Zamawiający ma prawo zgłosić uwagi, zmiany, które Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić i wprowadzić do tekstu publikacji.

Po naniesieniu poprawek i uwag zgłoszonych przez Zamawiającego w stosunku do tekstu publikacji po I składzie, Wykonawca przygotowuje i dostarczy Zamawiającemu wydruk sporządzony po II składzie, w jednym egzemplarzu (druk dwustronny z drukarki w układzie właściwym dla układu danej publikacji).

Do przedstawionego tekstu publikacji, Zamawiający ma prawo zgłosić uwagi i zmiany, które Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić i wprowadzić do tekstu publikacji. Wykonawca będzie mógł przystąpić do prac związanych z drukiem publikacji po wprowadzeniu zmian i uwzględnieniu uwag zgłoszonych przez Zamawiającego na tym etapie i zatwierdzeniu tekstu publikacji do druku przez Zamawiającego na piśmie lub poprzez pocztę elektroniczną. W przypadku, gdy podczas weryfikacji tekstu publikacji po składzie okaże się, że Wykonawca nie uwzględnił w ocenie Zamawiającego istotnych zmian, Zamawiający może żądać, przed ostateczną akceptacją, dostarczenia wydruku publikacji po składzie.

Druk publikacji

Druk danej publikacji następuje po zatwierdzeniu jej do druku. Publikacji nadano numer ISBN.

Dostawa publikacji

Po dokonaniu druku publikacji Wykonawca będzie zobowiązany do:

- spakowania oprawionych egzemplarzy publikacji w paczki zawierające ustaloną wcześniej liczbę egzemplarzy,
- dostarczenia publikacji do siedziby Zamawiającego lub wskazanego miejsca,
- dokonania wyładunku publikacji w siedzibie Zamawiającego lub w miejscu przez niego wskazanym.

Zamawiający może, najpóźniej na dwa dni przed terminem dostawy, wskazać Wykonawcy inne miejsce dostawy położone w granicach administracyjnych miasta będącego siedzibą Zamawiającego.

Wysyłka do bibliotek obowiązkowych egzemplarzy bibliotecznych

Wykonawca jest zobowiązany do dostarczenia za pośrednictwem Poczty Polskiej egzemplarzy obowiązkowych publikacji do wyznaczonych bibliotek zgodnie z treścią ustawy o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych (Dz.U. nr 152, poz. 722 z póź. zm.) wraz z pismem dostarczonym przez Zamawiającego.

Przygotowanie wersji elektronicznej publikacji

Wersja elektroniczna danej publikacji będzie stanowić dokładne odzwierciedlenie wersji drukowanej. Wersja elektroniczna publikacji (tekst publikacji, okładka, strona tytułowa, strona redakcyjna) zostanie przygotowana na nośniku magnetycznym (płyta CD lub DVD) w postaci zapisu w formacie pdf, oraz w plikach programu stosowanego przez Wykonawcę do składu tekstu publikacji i przygotowania okładki w wersji otwartej, w dwóch egzemplarzach (oryginał + kopia zapasowa).

Harmonogram realizacji

Realizacja całości zadania (od daty przekazania tekstów źródłowych) do dostarczenia wydrukowanych publikacji oraz wersji elektronicznej, nie może przekroczyć 30 dni roboczych, przy zastrzeżeniu, że z chwilą przekazania publikacji lub projektów graficznych Zamawiającemu do akceptacji bieg terminu ulega wstrzymaniu.

Kryteria oceny ofert

Przy tak szczegółowo opisanym przedmiocie zamówienia można przyjąć, że wykonawcy, którzy spełnią dokładnie wymagania opisu, powinni dostarczyć nam



Wszystkie przedstawione tu wzory znajdują się na płycie CD – zostały zapisane w różnych formatach

– w przypadku dokumentów tekstowych w formacie .rtf (Rich Text Format), .doc (MS Word), .odt (OpenDocument), dla prezentacji w formacie .ppt (MS PowerPoint) oraz .odp (OpenDocument) oraz w plikach PDF.

produkt zgodny z naszymi wymogami. Dlatego w tym przypadku można zastosować jako jedyne kryterium – cenę. Jednym z elementów, który można jeszcze brać pod uwagę, będzie termin realizacji, ewentualnie próbki składu i projektów graficznych, które w takim przypadku będą wymagane jako załącznik do oferty. W takiej sytuacji dobrym rozwiązaniem będzie przekazanie wraz z zapytaniem ofertowym próbki tekstu, aby wykonawcy mogli pracować na rzeczywistym materiale. Należy jednak pamiętać, że w tym przypadku nie można sformułować kryterium jako „podoba się”/„nie podoba się”, lecz w sposób jednoznaczny z punktu widzenia oceny, np. czytelność składu, poprawność korekty.

5.4 Co można zrobić w biurze bez specjalnej wiedzy i sprzętu?

Część zadań w ramach informacji i promocji może być zrealizowana samodzielnie, przy wykorzystaniu typowego wyposażenia biura. Na załączonej płycie CD zamieściliśmy szereg wzorów, możliwych do wykorzystania do realizacji podstawowych obowiązków z zakresu informacji i promocji. Poniżej przedstawiamy przykłady, które można wykonać w biurze, jeśli nawet nie dysponujemy specjalistycznym sprzętem i przy podstawowej znajomości edytora tekstu.

1. Papier firmowy

Zaplanuj, jak będzie wyglądała twoja korespondencja w ramach projektu – niezbędnym elementem, który musi znaleźć się na papierze firmowym, są



oczywiście oznaczenia i informacja o współfinansowaniu. Ponadto, jeśli zostało zaprojektowane, warto dołożyć logo projektu i oczywiście logo instytucji, którą reprezentujemy.

Niezbędny sprzęt i materiały:

- komputer z drukarką (najlepiej kolorową, drukującą także w formacie A-3),
- dowolny edytor tekstu (MS Word lub np. darmowy Open Office lub Neo Office),
- papier (zwykły papier offset 90g/m² i/lub bardziej ozdobny papier np. 100g/m², kredowy, powlekany itp.).

2. Szablon prezentacji multimedialnej

W trakcie realizacji projektu, znajdzie się wiele okazji do przedstawienia prezentacji multimedialnych. Warto zadbać, aby wpisywały się one w całość działań promocyjno-informacyjnych projektu, a przede wszystkim, aby były odpowiednio oznaczone.



Niezbędny sprzęt i materiały:

- komputer,
- program do edycji prezentacji (MS Power Point, Open Office),

3. Naklejki na sprzęt i meble



Obowiązek oznaczenia sprzętu i mebli w ramach projektu można również spełnić, wykorzystując sprzęt i materiały dostępne w ramach biura projektu. W zależności od wielkości sprzętu należy dobrać odpowiednią wielkość naklejki. Trzeba jednak pamiętać, że naklejki na sprzęt przygotowywane w warunkach „biurowych” będą nietrwałe, zwłaszcza gdy nakleimy je w miejscach szczególnie narażonych na dotykanie, pocieranie (np. narożnik biurka), nasłonecznionych lub sprzęcie często używanym (np. aparat fotograficzny).

Niezbędny sprzęt i materiały:

- komputer z drukarką (odpowiednio kolorową lub czarno-białą),
- dowolny edytor tekstu (MS Word lub np. darmowy Open Office lub Neo Office),
- etykiety samoprzylepne na arkuszach A4, do drukarek laserowych lub atramentowych w formatach: 97 x 42,3 mm, 2x6, 70 x 37 mm, 3x8; 52,5 x 21,2 mm, 4x14.

4. Informacja do oznaczania pomieszczeń, miejsca realizacji projektu

Informacje można wykorzystać do oznaczenia biura projektu lub miejsca realizacji szkoleń, doradztwa (nalepione na drzwiach, ścianach lub np. meblach). Możliwe jest wykonanie na papierze zwykłym lub na etykietach samoprzylepnych zarówno zwykłych, jak i usuwalnych (można je łatwo odkleić, nie zostawiając śladów kleju po odklejeniu).

Niezbędny sprzęt i materiały:

- komputer z drukarką (odpowiednio kolorową lub czarno-białą),
- dowolny edytor tekstu (MS Word lub np. darmowy Open Office lub Neo Office),
- etykiety uniwersalne lub usuwalne samoprzylepne na arkuszach A4 (1x1 lub 1x2), do drukarek laserowych lub atramentowych.

5.5 Co trzeba wiedzieć na temat praw autorskich i wykorzystywania wizerunku

Prawo do wizerunku

Aby informacja na temat projektu była jak najlepsza, a przede wszystkim interesująca, niezbędne jest posługiwanie się przykładami, wykorzystywanie postaci osób, których życie i sytuacja socjalna poprawiła się po skorzystaniu ze środków unijnych. Promocja pozytywnych przykładów przyczynia się do zwiększenia zaufania i chęci uczestnictwa w projektach unijnych. Stanowi najlepszy sposób na dotarcie do szerokiego grona odbiorców, takich jak opinia publiczna, instytucje uczestniczące w realizacji programu, beneficjenci i potencjalni beneficjenci, a także uczestnicy i potencjalni uczestnicy projektów oraz media.

Czym jest wizerunek?

Obecnie trudno wyobrazić sobie promowanie projektów dofinansowanych z EFS bez możliwości prezentowania wizerunków osób, biorących w nich udział. Projekt stanie się bardziej interesujący i zyska większe poparcie, jeśli promując go, pokażemy uczestniczące w nim osoby. Pamiętać jednak należy, że z wizerunku portretowanych osób nie wolno korzystać w sposób dowolny i swobodny. Przepisy prawa cywilnego jednoznacznie wymieniają prawo do wizerunku jako dobro osobiste, które podlega ochronie prawnej. Czym jest wizerunek? Oczywiście z terminem tym kojarzy się nam przede wszystkim fotografia. Ale to dalece nie wszystko. **Wizerunkiem będzie każde przedstawienie plastyczne** – rysunek, obraz, film, ale też karykatura! – oraz literackie (słowny opis postaci), które w sposób **jednoznaczny pozwoli rozpoznać, zidentyfikować osobę**, której wizerunek dotyczy.

Ta szczególna ochrona wizerunku zapisana została zarówno w kodeksie prawa cywilnego, jak i ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Wizerunek zatem to według art. 23 kodeksu cywilnego dobro osobiste – wartość niematerialna pozostająca w ścisłym związku z jednostką ludzką. Prawo to jest bezwzględne i skuteczne wobec wszystkich osób zarówno fizycznych, jak i prawnych. Natomiast art. 81 ust.1. ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych stanowi, że „Rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. W braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie”.

W aspekcie projektów realizowanych z wykorzystaniem środków unijnych, a zwłaszcza ich promocji, interesować nas będzie przede wszystkim fotografia



UWAGA: opis: „Pan Jan Z. z Jaktorowa, lat 45, do niedawna bezdomny alkoholik, skorzystał z projektu pomocy dla ludzi z marginesu społecznego, a dziś w swojej rodzinnej miejscowości mieszka w mieszkaniu komunalnym i prowadzi punkt skupu makulatury” definiuje prezentowanego na tyle jednoznacznie, że może zostać łatwo rozpoznany. Aby opis zamieścić, musimy mieć jego zgodę!



pamiętajmy, że aby opublikować jakieś zdjęcie, musimy mieć nie tylko zgodę osoby, której wizerunek zdjęcie to zawiera, ale także osoby, która je wykonała! Wiąże się to z zacytowanym zapisem ustawy na temat utworu.

oraz film (w grę wchodzić może także słowny opis osoby). Ani prawo cywilne, ani ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych nie zajmują się problematyką utrwalania wizerunku. Oznacza to, że samo wykonanie fotografii czy filmu nie jest czynem zabronionym prawnie, pod warunkiem, że nie narusza prywatności lub nie zostało wykonane wbrew woli portretowanego. Nie daje to jednak prawa do swobody działania w zakresie rozpowszechniania utrwalonego wizerunku.

Prawo do wizerunku oznacza, że tylko i wyłącznie osoba uwieczniona może wyrazić zgodę na jego rozpowszechnienie. Pamiętajmy, że nie musi ona podawać przyczyny swojej decyzji, wszystko jedno: pozytywnej czy negatywnej, nawet jeśli jest niezrozumiała lub nieuzasadniona.

Na czym polega rozpowszechnianie wizerunku?

Wykonane zdjęcie czy film stają się utworem (ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, art. 1. ust. 1. „Przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia”). Pojęcie rozpowszechniania najlepiej definiuje więc inny artykuł tej samej ustawy odnoszący się do utworu (art. 6 ust. 3): „Utworem rozpowszechnionym jest utwór, który za zezwoleniem twórcy został w jakikolwiek sposób udostępniony publicznie”. Jeśli utworem jest wizerunek lub utwór wizerunek/wizerunki zawiera, rozpowszechnienie oznacza, że została stworzona możliwość zapoznania się z nim/nimi bliżej nieoznaczonemu z góry kręgowi osób w drodze wystawienia, wyświetlenia, nadania w programie telewizyjnym, udostępnienia egzemplarzy, umieszczenia wizerunku na ogólnie dostępnym serwerze informacyjnym.

Obowiązek uzyskania zgody na rozpowszechnianie wizerunku.

Zgodę na rozpowszechnienie wizerunku najlepiej uzyskać na piśmie od osoby, w której sferę prawa do wizerunku wkraczamy, wykonując dokumentację archiwizującą projekt. Udzielenie zgody przez uprawnionego, czyli sportretowanego uczestnika projektu, na rozpowszechnianie stanowi okoliczność uchylającą bezprawność potencjalnego naruszenia prawa do wizerunku. Zgoda może być wyrażona w formie dowolnej, ale absolutnie jednoznacznej. Oznacza to, że może być wyrażona ustnie w obecności świadka/świadków, chociaż niewątpliwie bezpieczniejszą dla nas formą będzie zgoda wyrażona na piśmie.

Zgoda na rozpowszechnianie wizerunku może mieć różny zakres. Może odnosić się do jednej, konkretnej publikacji (osoba, której wizerunek zostanie w niej zamieszczony, powinna zostać poinformowana o miejscu i czasie jej

wydania, zestawieniu z innymi wizerunkami i komentarzem), do różnego rodzaju mediów (publikacja papierowa, prezentacja multimedialna itp.) lub dotyczyć wszystkich form promocji projektu, jakie będziemy chcieli wprowadzić. Nasza swoboda w rozpowszechnianiu wizerunku uzależniona jest od tego, jak dalece osoba uwieczniona pozwoliła nam z niego korzystać. Nieprawdą jest, że tylko pierwsze rozpowszechnienie wymaga zgody, a kolejne są możliwe pod warunkiem podania pierwotnego źródła i bez wprowadzania zmian w zdjęciu zawierającym wizerunek! Warto też pamiętać, że uprawnienia do przenoszenia zgody na rozpowszechnianie czyjegoś wizerunku na osobę trzecią zyskujemy także jedynie wówczas, gdy zostało to wyraźnie wyrażone.

Na marginesie dodajmy, iż wykorzystanie wszelkich elementów graficznych poza oficjalnymi logotypami programu operacyjnego oraz logotypami Unii Europejskich udostępnionym do powszechnego użytku, wymaga również uzyskania zgody na ich publikację. Zgoda ta powinna być wyrażona przez osobę, instytucję posiadającą autorskie prawa majątkowe do owego znaku.

W świetle tych zasad formuła takiej zgody może brzmieć następująco:

OŚWIADCZENIE

Ja, niżej podpisany (imię i nazwisko).....wyrażam zgodę na nieodpłatne i nieodwołalne wielokrotne rozpowszechnianie mojego wizerunku poprzez publikację zdjęcia/zdjęć wykonanych w ramach działań promocyjnych i archiwizacyjnych do projektu (tytuł projektu)..... na łamach (tytuł publikacji)....., na stronie www (adres WWW)....., w filmie, w powstałych publikacjach (tytuły)..... oraz za pośrednictwem wszelkich pozostałych mediów/kanałów dystrybucji informacji o projekcie. Jednocześnie oświadczam, że zdjęcia te nie naruszają moich dóbr osobistych. Zdjęcia te zostaną wykorzystane wyłącznie do promocji i komunikacji projektu (tytuł projektu) realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, którego byłem uczestnikiem w części (szkolenie, doradztwo, konferencja, inne)

Miejsce i data

.....
(podpis koordynatora projektu)

.....
(podpis osoby)

Czyją zgodę musimy uzyskać, a czyjej nie?

Zgodnie z przepisami Ustawy o prawie autorskim i prawa pokrewnych rozpowszechniać możemy wizerunki osób bez ich zgody, jeśli:

- Dotyczą osób powszechnie znanych i zostały one wykonane w związku z pełnieniem przez nie funkcji publicznych, np. prezydent miasta otwierający konferencję, dyrektor urzędu pracy witający uczestników szkoleń. Za powszechną znajomość przyjmuje się popularność poza własnym środowiskiem ze względu na działalność np. zawodową lub społeczną.
- Wykorzystanie wizerunku związane jest z przedstawianiem wykonywania przez przedstawionego funkcji zawodowych, społecznych lub politycznych pod warunkiem, że jest to osoba powszechnie znana. (UWAGA: strażak sportretowany przy zwijaniu węża po zakończonej akcji gaśniczej, zazwyczaj nie jest osobą powszechnie znaną. Jeśli chcemy wykorzystać jego zdjęcie, musimy uzyskać zgodę).
- Wizerunek osoby stanowi jedynie szczegół całości, takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza (art. 81 ust. 2 pkt 2.pr. aut.).

Ostatni podany przypadek umożliwia prowadzenie działalności dokumentacyjnej, sprawozdawczej i stwarza warunki do archiwizacji wydarzeń publicznych. Do tej kategorii zaliczyć można działania mające na celu promocję projektów finansowanych z funduszy unijnych.

W trakcie dokumentowania projektu wykonywane są zdjęcia przedstawiające nie tylko całość zgromadzenia lub imprezy projektowej. Niekiedy powstają też zdjęcia przedstawiające indywidualne osoby – uczestników projektu. Aby rozpowszechniać ich wizerunki, należy uzyskać ich zgodę w trybie opisanym powyżej.

Skutki naruszenia prawa do wizerunku

Konsekwencje naruszenia prawa do wizerunku zostały uregulowane zarówno w kodeksie cywilnym, jak i w ustawie o prawie autorskim i prawa pokrewnych.

Jeżeli naruszenie prawa do wizerunku jest bezprawne np. nie uzyskaliśmy odpowiedniej zgody, osoba, której wizerunek został uwieczniony, może zażądać:

- zaniechania jego rozpowszechniania (jeśli do rozpowszechnienia jeszcze nie doszło, a pojawiło się jedynie takie zagrożenie lub doszło już do rozpowszechnienia, jednak istnieje zagrożenie dalszych bezprawnych działań),

- dopełnienia czynności potrzebnych do usunięcia skutków naruszenia (np. złożenie oświadczenia o określonej treści i formie),
- ustalenia, że doszło do naruszenia.

Jeśli naruszenie prawa do wizerunku było nie tylko bezprawne, ale i zwinione, można domagać się również:

- zapłaty odszkodowania,
- zapłaty zadośćuczynienia na rzecz uprawnionego,
- zapłaty określonej sumy pieniężnej na wskazany przez uprawnionego cel społeczny.

Roszczenia należące do pierwszej z wyróżnionych grup określamy mianem roszczeń niemajątkowych, zaś roszczenia należące do grupy drugiej jako roszczenia majątkowe. Roszczenia niemajątkowe możemy kumulować z roszczeniami majątkowymi. Spośród roszczeń majątkowych natomiast możemy dochodzić łącznie jedynie odszkodowania i zadośćuczynienia na rzecz uprawnionego lub odszkodowania i zapłaty określonej sumy pieniężnej na wskazany przez uprawnionego cel społeczny. Nie jest natomiast możliwe żądanie zarówno zadośćuczynienia, jak i zapłaty określonej sumy pieniężnej na wskazany przez uprawnionego cel społeczny.

Dlaczego warto zbierać zgody na wykorzystanie wizerunków uczestników?

Uzyskanie zgody tworzy zdrową relację między beneficjentem a uczestnikiem projektu. Daje poczucie komfortu prowadzenia działań projektowych zarówno beneficjentowi, który wie, że dopełnił wszystkich formalności, jak i uczestnikom, którzy czują, że szanuje się ich wizerunek i prywatność. W razie sytuacji konfliktowej, gdy sprawa trafi do sądu, to na podmiocie rozpowszechniającym wizerunek, czyli beneficjencie, będzie ciążyła konieczność udowodnienia, zarówno tego, że uzyskał zgodę, jak i tego, w jakim zakresie została mu ona udzielona. Dlatego też dla celów dowodowych warto zawsze starać się o otrzymanie zgody na piśmie. Uzyskanie takiej zgody przyczynia się do transparentności działań projektowych, poprawy zaufania odnośnie wydatkowania środków europejskich, a przed wszystkim usprawnia czynności w zakresie promocji i komunikacji projektu i upowszechniania dobrych praktyk EFS.

Słów kilka o cytowaniu

Na potrzeby projektów, których realizacja dofinansowywana jest ze środków europejskich, organizuje się szkolenia, konferencje, wykłady, tworzy publikacje. Aby uatrakcyjnić, a jednocześnie uczynić przekaz łatwiejszym, niezbędne jest dostarczenie wiedzy przy pomocy takich narzędzi jak prezentacje, broszury, ulotki.



Pamiętajmy, że przeniesienie własności egzemplarza utworu to nie przeniesienie autorskich praw majątkowych. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z prawem własności do przedmiotu (np. książki lub płyty CD), natomiast w drugim przypadku mamy do czynienia z utworem, który się na niej znajduje. Przeniesienie własności egzemplarza utworu nie przenosi autorskich praw majątkowych do utworu i odwrotnie.

Przygotowując je, zdarza się wykorzystywać nie tylko własne materiały, ale również obce rysunki, zdjęcia, tabele, wykresy itp. uzupełniające i ilustrujące treść wykładu lub publikacji. Jeśli są to opracowania, do których posiadamy prawa autorskie, wynikające np. z podpisania umowy o dzieło, sprawa jest prosta, chociaż i tu należy mieć na względzie konieczność zabezpieczenia się w umowie z Wykonawcą – tak aby prawa autorskie do danego dzieła zostały przeniesione na nas.

W umowie należy wyraźnie zaznaczyć, że przenosi się autorskie prawa majątkowe, gdyż zgodnie z prawem autorskim, jeżeli nie ma takiego zapisu w umowie to przyjmuje się, że udzielono licencji. W umowie przenosi się tylko autorskie prawa majątkowe (nie osobiste prawa autorskie). Bowiem tylko autorskie prawa majątkowe stanowią przedmiot obrotu prawnego. Jest ona dużo korzystniejsza dla osoby nabywającej te prawa niż np. umowa licencyjna, która tylko upoważnia do korzystania z utworu.

Z chwilą przyjęcia utworu nabywca otrzymuje wyłączne prawo do korzystania z utworu na ściśle określonym polu w określonym czasie, a autor wyzbywa się go całkowicie.

Pamiętać należy jednak, że oprócz praw majątkowych występują również prawa autorskie osobiste (prawo do autorstwa utworu; uprawnienie twórcy do oznaczenia utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem albo do udostępniania go anonimowo; prawo nienaruszalności treści i formy utworu oraz jego rzetelnego wykorzystania; prawo decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności czy też prawo nadzoru nad sposobem korzystania z utworu) i są to prawa niezbywalne i niepodlegające zrzeczeniu się.

Na gruncie prawa autorskiego występuje również pojęcie praw autorskich zależnych – opracowanie cudzego utworu, w szczególności tłumaczenie, przeróbka, adaptacja, jest przedmiotem prawa autorskiego bez uszczerbku dla prawa do utworu pierwotnego. A więc jeśli nabyliśmy prawa do utworu to bez odpowiednich zapisów w umowie nie możemy twórczo utworu opracować (tłumaczyć, adaptować czy przerabiać). Samo nabycie praw autorskich do danego utworu (np. reklamy audiowizualnej) nie pozwala na jego twórcze przerobienia (np. na baner na stronę internetową).

Co się jednak stanie, gdy będziemy musieli wykorzystać obce elementy w publikacjach projektowych? Warunkiem skorzystania z dozwolonego użytku jest uprzednie rozpowszechnienie utworu, czyli fotografii, rysunku, wykresu. Rozpowszechnienie oznacza jego publiczne udostępnienie za zgodą twórcy w jakikolwiek sposób, nie musi to być rozpowszechnienie stanowiące publikację utworu. Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych w art. 34 wyraźnie stanowi,

iz korzystanie z utworów w ramach dozwolonego użytku wymaga wymienienia imienia i nazwiska twórcy, czyli autora, oraz źródła. Służy to oczywiście ochronie interesów twórców.

Do rodzajów usankcjonowanego dozwolonego użytku publicznego, czyli korzystania z cudzych dzieł, zaliczamy swobodę cytowania, prawo przedruku oraz korzystanie z nich w celach edukacyjnych i naukowych.

Cytat, który zamieścimy w naszej publikacji, musi być rozpoznawalny, oznaczony, a posługiwanie się nim ma służyć wyjaśnieniu, analizie oraz nauce. Cytować możemy fragmenty tekstu, jednak swoistym rodzajem cytatu jest również odwołanie się do rysunków, wykresów, mapek, które także posiadają cechy utworu, podlegają więc ochronie prawnej. Cytowane urywki powinny mieć związek z własną twórczością cytującego i być uzasadnione osiągnięciem konkretnego celu. Jeżeli posługujemy się materiałami wyszukаныmi za pośrednictwem Internetu najprostszym sposobem zabezpieczenia się przed zarzutami nielegalnego wykorzystania, jest podanie tytułu i informacji o autorze oraz źródle pochodzenia, czyli np. adresu strony internetowej, z której dany element został zaczerpnięty, wraz z datą odczytania.

Prawo przedruku to prawo do rozpowszechnia w prasie, radiu i telewizji w celach informacyjnych materiałów dotyczących aktualnych wydarzeń i wypowiedzi. Pamiętajmy, iż przedruk może być dokonany wyłącznie z zachowaniem integralności utworu i obowiązkowo należy zawsze podawać twórcę oraz źródło przedruku. Istotne jest, iż za prawem tym podąża prawo do wynagrodzenia twórcy. Wynagrodzenie może być uiszczane za pośrednictwem organizacji zbiorowego zarządzania.

Instytucje naukowe i oświatowe w celach dydaktycznych lub prowadzenia własnych badań, mogą korzystać z opublikowanych utworów oraz sporządzać w tych celach egzemplarze fragmentów tych utworów. Materiały zwielokrotnione ze względów naukowych i oświatowych wykorzystuje się nieodpłatnie.

Tworzenie multimedialnych prezentacji zawierających obce utwory (zdjęcia, filmy, animację, muzykę) i wykorzystywanie do wsparcia realizacji zajęć dydaktycznych (ale tylko dydaktycznych!), możliwe jest bez zgody autora/autorów (prawo cytatu w nauczaniu). Pamiętajmy natomiast, że wyłączone tu zostaje prawo do ich umieszczenia w Internecie, jeśli nie posiadamy zgody autorów wszystkich utworów użytych w prezentacji dzieł.

CZEŚĆ VI:

PROJEKT ZAKOŃCZONY
– JAK WYKORZYSTAĆ TEN SUKCES?

CZEŚĆ VI

6.1 Przygotuj się do kontroli

Już na etapie planowania działań promocyjnych powinniśmy mieć świadomość ewentualnej ich kontroli. Chcąc się do niej jak najlepiej przygotować, na każdym poziomie konceptualizacji i realizacji naszego projektu pamiętajmy, że jednym z obowiązków nałożonych na nas (beneficjentów – realizatorów projektów współfinansowanych ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego) jest obowiązek informowania i promowania unijnego źródła dofinansowania. Nie zapominajmy przy tym, że podejmowane przez nas działania promocyjne i informacyjne przyczynią się do właściwej i pełnej realizacji projektu.

Główne założenia systemu kontroli, która może objąć nasz projekt, określone zostały w dokumencie z 1 kwietnia 2009 roku pt. *Zasady kontroli w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013*. Zawarto w nim podstawy prawne procesów kontroli, zadania instytucji odpowiedzialnych za kontrolę, ogólne zasady systemu kontroli, zakres podmiotowy i przedmiotowy kontroli, a także jej tryb na miejscu.

W myśl postanowień dokumentu, kontrola realizacji projektu ma na celu m.in. weryfikację prawidłowości realizacji projektu zgodnie z umową/decyzją o dofinansowaniu projektu oraz dołączonym do niej wnioskiem o dofinansowanie.

Zaznaczyć należy, że zakres przedmiotowy kontroli realizacji projektu obejmuje szereg kwestii, w tym m.in. prawidłowość rozliczeń finansowych, rekrutację uczestników projektu, pozyskiwanie, przechowywanie oraz przetwarzanie danych osobowych uczestników projektu, poprawność składania zamówień publicznych i udzielania pomocy publicznej, sposób prowadzenia i archiwizacji dokumentacji, czy w końcu sposób realizacji działań promocyjnych.

Nasze rozważania ograniczymy do kontroli w obszarze działań promocyjnych i informacyjnych, która może mieć miejsce podczas każdego rodzaju działań kontrolnych przewidzianych we wspomnianym wyżej dokumencie, w tym m.in. podczas kontroli planowych i doraźnych, kontroli na miejscu oraz na zakończenie realizacji projektu.



Odpowiednie przygotowanie do procesu audytu jest niemożliwe bez wnikliwej lektury podstawowych dokumentów programowych w tym zakresie (poza wspomnianym wyżej, także m.in. *Zasady finansowania Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki* oraz *Wytyczne w zakresie kwalifikowania wydatków w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki*). Ważnych informacji na temat spraw z obszaru promocji i informacji, które podlegają ocenie podczas działań audytowych dostarczają dołączone do dokumentu *Zasady kontroli w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007–2013* wzory list sprawdzających do poszczególnych rodzajów przeprowadzanych kontroli, w których zawarto następujące pytania:

Wzór listy sprawdzającej do kontroli na miejscu projektu	Wzór listy sprawdzającej do kontroli w miejscu realizowanej usługi
<ul style="list-style-type: none"> • Czy oznaczono miejsce realizacji projektu? • Czy oznaczono sprzęt zakupiony w ramach projektu? • Czy prawidłowo stosuje się znaki graficzne EFS i UE? 	<ul style="list-style-type: none"> • Czy pomieszczenia, w których realizowana jest dana forma wsparcia, są oznakowane prawidłowo? • Czy uczestnik projektu wie, że bierze udział w projekcie dofinansowanym z EFS? • Czy uczestnicy projektu otrzymują materiały szkoleniowe i czy zawierają one logo EFS?

Dla rzetelnego przygotowania się do kontroli, a co za tym idzie pomyślnego jej przebiegu, niezbędna jest nasza wiedza na temat zakresu przedmiotowego kontroli w obszarze działań promocyjnych i informacyjnych.

Kontrola na miejscu projektu obejmuje kontrolę w miejscu realizacji usługi (wizytę monitoringową) oraz kontrolę w siedzibie beneficjenta.

Zakres przedmiotowy wizyty monitoringowej ma umożliwić dokonanie oceny jakości i prawidłowości realizowanej usługi, przy czym – w odniesieniu do kontroli działań promocyjnych i informacyjnych – obejmować może:

- sprawdzenie, czy pomieszczenia, w których realizowana jest dana usługa, są oznakowane plakatami lub tablicami z logo EFS informującymi o współfinansowaniu projektu z EFS,
- sprawdzenie, czy uczestnicy otrzymują materiały szkoleniowe, które są oznakowane zgodnie z zasadami informowania i promowania projektów w ramach PO KL.

Sposób realizacji działań promocyjnych stanowi także jeden z zakresów przedmiotowych kontroli przeprowadzanej na miejscu w siedzibie beneficjenta przez jednostkę kontrolującą. Kontrola obowiązków z zakresu promocji i informacji obejmuje wówczas m.in.:

- sposób informowania o realizacji projektu i dofinansowaniu projektu z EFS,
- weryfikację prawidłowości oznaczenia dokumentacji związanej z realizacją projektu,
- sposób oznakowania pomieszczeń, w których realizowany jest projekt (plakaty, tabliczki z logo EFS),
- sposób oznakowania wyposażenia i innych rzeczy zakupionych w ramach projektu,
- sposób informowania uczestników projektu o udziale w projekcie współfinansowanym z EFS.

Biorąc pod uwagę opisane powyżej założenia kontroli w obszarze promocji i informacji, stwierdzić należy, że informacja o współfinansowaniu stanowi kluczowy element promocji projektu, co należy wziąć pod uwagę podczas realizacji naszego przedsięwzięcia. Aby uniknąć problemów podczas kontroli, prowadźmy działania promocyjno-informacyjne przez cały okres realizacji projektu i na każdym jej etapie z należytą starannością i rzetelnością, z uwzględnieniem wymogów zawartych w *Wytycznych dotyczących oznaczania projektów w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki*.

Podczas realizacji projektu zwróćmy więc szczególną uwagę na następujące kwestie z obszaru działań promocyjnych i informacyjnych:

- oznaczenie pomieszczeń i miejsc, w których realizowany jest projekt – oznaczone powinno być każde pomieszczenie wykorzystywane na potrzeby naszego projektu, w tym m.in.: sale szkoleniowe, biuro projektu, sale konferencyjne; dopuszczalne formy oznakowania to np.: plakat, tablica informacyjna, baner, stand; zawsze jednak, nie zależnie od formy, oznakowanie winno być czytelne dla wszystkich odbiorców realizowanego przez nas projektu i umieszczone w widocznym miejscu,
- oznaczenie sprzętu i wyposażenia zakupionego w ramach projektu – obowiązek oznaczenia dotyczy każdego sprzętu zakupionego, amortyzowanego, wynajętego lub leasingowanego w ramach naszego projektu; jego oznaczenie może przybrać formę naklejki, folii, graweru, haftu, nadruku itp., przy czym powinno być czytelne, wyraźne i umieszczone w widocznym miejscu; warto w tym miejscu wspomnieć, że nie ma obowiązku oznaczania materiałów biurowych i sprzętu o niewielkiej wartości,



- oznaczenie dokumentów dotyczących realizacji projektu oraz miejsc pracy sfinansowanych w ramach projektu, w tym informacja o współfinansowaniu wynagrodzeń – konieczność oznaczenia dokumentacji, w tym pism wychodzących, a także informacja o współfinansowaniu stanowiska pracy, która powinna być zawarta w opisie stanowiska i zakresie obowiązków pracowników zatrudnionych dla realizacji projektu, a także przy stanowiskach pracy np. w postaci tabliczki informacyjnej; co więcej obowiązek ten odnosi się również do formularzy umów z pracownikami i elektronicznych wersji dokumentów kadrowych,
- oznaczenie wszelkich publikacji, materiałów promocyjnych, informacyjnych i szkoleniowych, drukowanych i audiowizualnych oraz stron internetowych – wszystkie publikacje powinny zawierać wyraźną informację o finansowaniu zamieszczoną w miejscu eksponowanym, którego wybór zależy od rodzaju publikacji; ponadto, w odniesieniu do publikacji zawsze należy podać informację o ich bezpłatnym dystrybuowaniu,
- oznaczenia gadżetów – zależy ono od ich rodzaju, przy czym należy redukować treść tam, gdzie oznaczenie jest trudne lub niemożliwe, pamiętając jednak o tym, że zawsze powinno być umieszczone logo UE oraz informacja o współfinansowaniu,
- promocja w ramach targów, imprez masowych, seminariów, konferencji itp. – w zależności od formuły imprezy informację o współfinansowaniu przekazujemy ustnie lub wizualnie; oznaczamy także zaproszenia, foldery, materiały szkoleniowe, ogłoszenia, elementy scenografii, pomieszczenia itp.,
- oznaczenie wszelkich innych produktów i usług wytworzonych w ramach projektu.

Pomyślnemu przebiegowi kontroli naszych działań promocyjnych i informacyjnych sprzyja także przestrzeganie kilku podstawowych zasad:

- zasada czytelności przekazu – dbajmy o to, by komunikat był czytelny, zrozumiały i dobrany do grupy odbiorców projektu,
- zasada czytelnej wizualizacji – przestrzegajmy wszystkich zasad dotyczących właściwego stosowania obowiązujących logotypów, skrótów i informacji towarzyszących; unikajmy umieszczania na wszystkich materiałach i gadżetach zbyt wielu informacji, bowiem czyni to przekaz nieczytelnym; przestrzegajmy zapisów umowy o dofinansowanie projektu dotyczących oznaczania, bowiem ich brak lub uchybienia w sposobie oznaczania mogą oznaczać uznanie kosztów związanych z promocją za niekwalifikowane,
- zasada jakości – dbajmy o jakość wydawanych materiałów, zamawianych gadżetów, sprzętu zakupionego na potrzeby naszego projektu, ponieważ ich niska jakość nie służy efektywnej promocji i tworzeniu pozytywnego wizerunku naszego przedsięwzięcia; pamiętajmy także, iż przez 5 lat

od momentu zakończenia projektu jesteśmy zobowiązani przechowywać i udostępniać na każde żądanie uprawnionego podmiotu kontrolującego sprzęt i wyposażenie zakupione w celu realizacji projektu; w tym czasie musimy również dbać o jego prawidłowe oznakowanie,

- zasada pełnej dokumentacji – prawidłowe dokumentowanie działań w dużej mierze może przyczynić się do szybkiego i pozytywnego zakończenia procesu kontrolnego. Z tego też względu warto przechowywać notatki dotyczące wyliczeń wydatków, dokumentować wszystkie zdarzenia, jakie miały miejsce podczas realizacji projektu, przechowywać istotne pisma przychodzące i wychodzące, dokumentować rezultaty projektu, przechowywać wszelkie instrumenty informacyjne i promocyjne (plakaty, gadżety, ogłoszenia w prasie), materiały szkoleniowe, publikacje (przy czym warto przechowywać więcej niż jeden egzemplarz każdego materiału i instrumentu). Ponieważ podczas kontroli sprawdzane są szczególnie wszystkie dokumenty zgromadzone podczas realizacji projektu, na bieżąco pilnujemy prawidłowego ich oznaczenia i opisanie, a dotyczy to zarówno ko-

respondencji, rachunków, umów, jak i materiałów oraz instrumentów promocyjnych i informacyjnych. Warto także zwrócić uwagę na odpowiednie dokumentowanie przebiegu realizacji projektu, w tym działań związanych z promocją i informacją, jak m.in.: potwierdzenia odbioru materiałów szkoleniowych, wykonania banerów promocyjnych, gromadzenie informacji nt. wszystkich działań promocyjnych skierowanych do mediów, zbieranie informacji dotyczących naszego projektu, które ukazały się w środkach masowego przekazu, czy prowadzenie dokumentacji fotograficznej i w formie DVD chociażby w odniesieniu do najważniejszych wydarzeń w ramach poszczególnych etapów realizacji projektu. Te ostatnie formy dokumentacji niejednokrotnie mogą okazać się przydatne dla samej promocji projektu; poza tym należy mieć świadomość, że projekt, który został wizualnie udokumentowany pozostaje dłużej w świadomości odbiorców i partnerów.

Podsumowując, stwierdzić należy, że jeśli chcemy uniknąć niepotrzebnego stresu i komplikacji podczas kontroli, już na etapie planowania naszego projektu powinniśmy przeprowadzić wnikliwą conceptualizację działań promocyjnych i informacyjnych, zapoznać się z zasadami, celami i wymogami procesu kontrolnego, zadbać



o utrzymanie w należyтым porządku całej dokumentacji związanej z realizacją projektu oraz prowadzić ją w sposób systematyczny z zachowaniem stosownych wymogów. Na każdym etapie realizacji projektu – nie tylko przy okazji spodziewanego audytu – winniśmy zarówno kierować się wiedzą dotyczącą wszystkich obszarów naszych działań, jak i być przygotowanym na ewentualną kontrolę.



Pamiętajmy, by zakres planowanych zadań promocyjno-informacyjnych, środki oraz kanały informacyjne były planowane racjonalnie i efektywnie. Miejmy przy tym na uwadze, że głównym celem działań z obszaru promocji i informacji jest wypełnianie wszystkich wymagań związanych z oznaczeniem projektu, a także promocja Europejskiego Funduszu Społecznego zgodnie z założeniami informacji i promocji Programu opisanymi w *Planie komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki*. Przede wszystkim powinniśmy zapewnić, aby przekaz (w tym język i środki komunikacji) był odpowiednio dopasowany do grupy odbiorców, charakteru i zasięgu oddziaływania naszego projektu. Świadomość tych wymogów i konieczności ich realizacji pozwoli nam uniknąć błędów, popełnianych przez beneficjentów najczęściej: brak oznakowania lub nieprawidłowe oznakowanie materiałów, dokumentów i publikacji, pomieszczeń, w których realizowany jest projekt oraz zakupionego w ramach projektu sprzętu,

umieszczanie nieprawidłowego zestawienia logotypów lub brak informacji o współfinansowaniu stanowiska pracy.

6.2 Ewaluacja promocji, czyli czy to wszystko miało sens

Promocja naszego projektu będzie właściwa, jeżeli dotrze do odpowiednich osób, w odpowiedni sposób. Jak ocenić, czy nasze działania były właśnie takie? Do tego służyć ma przeprowadzona ewaluacja projektu, a zwłaszcza ewaluacja promocji.

Ewaluacja ma pomagać w poznawaniu mechanizmów działania naszej promocji, daje nam „informację zwrotną”, co wykonujemy dobrze, a co można zrobić lepiej w zakresie pokazywania naszego projektu osobom i instytucjom zainteresowanym, którzy są w naszym otoczeniu.

Zgodnie ze standardami metodycznymi Komisji Europejskiej ewaluacja dotycząca promocji pozwala nam odpowiedzieć na następujące pytania:

1. Czy nasze działania promocyjne są **adekwatne**, to znaczy: czy rozpoznaliśmy potrzebny informacyjny naszego środowiska i czy obrana strategia komunikacji i promocji odpowiada na te potrzeby?
2. Czy nasze działania promocyjne są **skuteczne**, to znaczy: czy w naszej kampanii promocyjnej wykonaliśmy wszystkie niezbędne zabiegi, wykorzystaliśmy zaplanowane narzędzia i kanały komunikacji i czy dotarliśmy do wszystkich grup, do których zamierzaliśmy dotrzeć?
3. Czy nasze działania promocyjne są **użyteczne**, to znaczy: czy zaspokoiłyśmy potrzeby informacji na temat projektu wszystkich zainteresowanych i czy zrozumieli nasz przekaz?
4. Czy nasze działania promocyjne są **efektywne**, to znaczy: czy efekty, jakie uzyskaliśmy dzięki kampanii, uzasadniają wysokość poniesionych wydatków?
5. Czy nasze działania promocyjne są **długotrwałe**, czyli: czy spowodowaliśmy, że nasze grupy docelowe, do których chcieliśmy dotrzeć, będą długo pamiętać o naszym projekcie i czy sami będą rozpowszechniać wiedzę o naszych przedsięwzięciach?

Ewaluacji możemy, a nawet powinniśmy, dokonywać sukcesywnie, w trakcie trwania realizacji projektu. Trzeba bowiem pamiętać, że odpowiednia promocja ma służyć nie tylko pokazaniu efektów, ale co ważniejsze, ma wykazywać i podkreślać, jakie korzyści odniosą uczestnicy projektu, a zatem cały czas zachęcać do korzystania z naszej oferty.

Warto więc rozpocząć ewaluację promocji niemal od rozpoczęcia projektu, a najlepiej jeszcze w fazie jego przygotowania. Ewaluację na tym etapie nazywamy **ewaluacją ex-ante**.

Aby przystąpić do ewaluacji, sami musimy wiedzieć, co chcemy badać i na jakie pytania ewaluacja ma nam dać odpowiedź. W przypadku ewaluacji ex-ante, powinna nam ona rozstrzygnąć zasadnicze kwestie:

1. Czy dobrze rozpoznaliśmy grupy osób oraz instytucje, do których chcemy dotrzeć?
2. Czy wiemy, z jakich kanałów komunikacji korzystają i w jaki sposób najłatwiej do nich dotrzeć?
3. Czy orientujemy się, jakie informacje dotyczące naszego projektu mogłyby ich najbardziej interesować?



Ewaluacja to proces oceny danego programu, projektu lub jego aspektów z zastosowaniem metod naukowych (analizy źródeł, badań socjologicznych, statystycznych etc.), który pozwala sformułować wnioski na temat przebiegu programów, projektów lub poszczególnych ich aspektów oraz ich wpływu na środowisko zewnętrzne (w tym uczestników projektów) i organizacje lub instytucje odpowiedzialne za ich wdrażanie.

Wytyczne w zakresie ewaluacji programów operacyjnych na lata 2007–2013 definiują ewaluację jako osąd (ocenę) wartości interwencji publicznej dokonany przy uwzględnieniu odpowiednich kryteriów (skuteczności, efektywności, użyteczności, trafności i trwałości) i standardów. Osąd dotyczy zwykle potrzeb, jakie muszą być zaspokojone w wyniku interwencji, oraz osiągniętych efektów. Ewaluacja oparta jest na specjalnie w tym celu zebranych i zinterpretowanych informacjach za pomocą odpowiedniej metodologii.



Najistotniejsze pytanie, na które odpowiedź powinna dać nam ewaluacja ex-ante, brzmi: czy zaplanowane działania promocyjne pozwolą nam dotrzeć do potencjalnych uczestników projektu i czy forma oraz treści przekazywane w materiałach promocyjnych zachęcą ich do przystąpienia do projektu?

W trakcie realizacji naszych działań projektowych możemy prowadzić ewaluację okresową lub bieżącą (**ewaluacja on-going**). Powinna ona koncentrować się na takich zagadnieniach jak:

1. Czy w trakcie realizacji projektu dotarliśmy z informacją o nim do wszystkich grup, które przewidzieliśmy?
2. Czy pojawiły się nowe grupy odbiorców, których w trakcie sporządzania wniosku nie przewidzieliśmy, przeoczyliśmy lub których nie było?
3. Czy formy przekazu są adekwatne, to znaczy czy nasz przekaz jest zrozumiały dla wszystkich?
4. Czy i co należy poprawić, aby grupy osób i instytucje były bardziej zadowolone z naszego przekazu?

Ewaluacje bieżące pokazują, czy nasze zaplanowane wcześniej działania sprawdzają się w praktyce. Mogą dać podstawę do wprowadzania ewentualnych zmian w formie promocji i w odpowiednim dotarciu do grup docelowych. Cały czas powinniśmy koncentrować się przede wszystkim na uczestnikach projektu, zwłaszcza, jeżeli ich rekrutację prowadzimy przez cały czas, a nie realizujemy przedsięwzięcia tylko z jedną, pozyskaną na początku projektu, grupą. Możemy jednak rozszerzyć badanie na innych zainteresowanych projektem (np. władze lokalne, organizacje pozarządowe, instytucje pomocy społecznej, szkoły i tak dalej).

Ostatnim typem ewaluacji jest **ewaluacja ex-post**, która w odniesieniu do całego projektu powinna być przeprowadzona około roku – dwóch lat po jego zakończeniu, natomiast w odniesieniu do promocji jej elementy można zrealizować pod sam koniec wdrażania naszego przedsięwzięcia. Ewaluacja końcowa pozwoli nam ocenić efekt promocji. Zasadnicze pytania, jakie możemy zadać w jej trakcie, to:

1. Czy w naszej kampanii promocyjnej wykorzystaliśmy wszystkie możliwości, wszystkie zaplanowane narzędzia i kanały komunikacji i czy dotarliśmy do wszystkich grup, do których zamierzaliśmy dotrzeć?
2. Czy zaspokoiliśmy potrzeby informacji na temat projektu wszystkich zainteresowanych i czy zrozumieli nasz przekaz?
3. Czy uzyskane efekty są adekwatne do poniesionych kosztów kampanii?
4. Czy spowodowaliśmy, że nasze grupy docelowe, do których chcieliśmy dotrzeć, będą długo pamiętać o naszym projekcie i czy same będą rozpowszechniać wiedzę o naszych poczynaniach?

Jak już wspomniano, w procesie ewaluacji stosuje się metody naukowe. Służą one rzetelnemu gromadzeniu danych, które stanowią podstawę do odpowiedzi na zadane pytania.

Metody zbierania danych w ewaluacji

*analiza dokumentów
wywiady
kwestionariusze
obserwacja*

Inne metody zbierania danych użyteczne w ewaluacji

*analiza dostępnych danych
dane z systemu monitoringu
studium przypadku
grupy fokusowe
opinie ekspertów*

Mówiąc o metodach prowadzenia ewaluacji, możemy je zasadniczo podzielić na ilościowe i jakościowe. Badania o charakterze ilościowym są prowadzone przy pomocy różnego rodzaju badań ankietowych. Dzięki takiej metodzie możemy dotrzeć z pytaniami ewaluacyjnymi do szerokiego kręgu odbiorców, co pozwala na generalizowane wyników. Poniżej przedstawiono przykładowe pytania ankietowe:

1. W jaki sposób dowiedział/a się Pan/i o naszym projekcie pt?
 - broszury/ulotki
 - strona internetowa projektu
 - strona internetowa beneficjenta
 - inna strona internetowa
 - spotkanie informacyjne
 - informacje od współpracowników/znajomych
 - informacje z urzędu gminy/powiatu
 - informacje z PUP
 - inne (jakie?)
2. Czy zapoznał/a się Pan/i z naszymi broszurami/ulotkami dot. projektu pt...?
 - tak
 - nie
 - nie pamiętam
3. Czy odwiedził/a Pan/i stronę internetową dot. projektu?
 - tak
 - nie
 - nie pamiętam



Uwaga: Badanie ewaluacyjne rozpoczynamy od zdefiniowania problemów, które chcemy badać i sporządzenia listy szczegółowych pytań, czyli od strukturyzacji badania. Dopiero do nich dobieramy odpowiednie metody i techniki gromadzenia danych. Takie zadania warto realizować przy współpracy z dyplomowanym ewaluatorem lub socjologiem, który ma doświadczenie w badaniach ewaluacyjnych.



W mniejszych projektach można np. zastosować zwykłą ankietę papierową, którą w trakcie prowadzonych działań (szkoleń, warsztatów, spotkań) można rozdać do wypełnienia osobom uczestniczącym w projekcie. Również sami możemy przeprowadzić wywiady i wyciągnąć z nich wnioski na interesujące nas tematy. Podobne narzędzie możemy wykorzystać w przypadku oceny jakości różnego rodzaju publikacji, np. wydanych w projekcie podręczników lub materiałów pokonferencyjnych i ekspertyz. Każdy egzemplarz możemy zaopatrzyć w wydrukowaną oddzielnie krótką ankietę z pytaniami dotyczącymi zarówno promocji w projekcie, jak też jakości i użyteczności samej publikacji. Powinniśmy w niej także poprosić o zwrot wypełnionego formularza osobiście lub drogą pocztową. W przypadku niewielkiej liczby zwróconych wypełnionych ankiet, badanie możemy uzupełnić wywiadem telefonicznym.



Zlecanie badań ewaluacyjnych na „zewnątrz” (usługi) musi odbywać się zgodnie z prawem zamówień publicznych, patrz podrozdział 7.3

4. Jak Pan/i ocenia dostępność informacji na stronie internetowej dot. projektu?
 - zdecydowanie dobrze
 - raczej dobrze
 - raczej źle
 - zdecydowanie źle
 - nie wiem

5. Czy odnalazł/a Pan/i w broszurach/ulotkach informacje, które zachęciły Pana/ią do zgłoszenia się do projektu?
 - zdecydowanie tak
 - raczej tak
 - raczej nie
 - zdecydowanie nie

Metoda ta ma także wady. Kwestionariusz pytań jest precyzyjny, zatem w badaniu tym nie możemy uzyskać pogłębionych opinii, nie ma także miejsca na poszerzenie wypowiedzi respondentów.

Do uzyskania głębszych, lepiej sformułowanych opinii, przydatne są badania jakościowe. Polegają one na przeprowadzaniu rozmów indywidualnie, z dwoma (diada) lub trzema osobami (triada) jednocześnie. Wywiad taki opiera się na scenariuszu, czyli z góry zaplanowanej liście pytań lub problemów, jakie przeprowadzający wywiad chce poruszyć w rozmowie. Metoda ta może objąć w badaniu kilka, najwyżej kilkanaście osób, a ich dobór jest zawsze indywidualny i zależy od charakteru informacji, jaki chcemy zdobyć. Dane pozyskane w trakcie wywiadów dotyczą odczuć, wrażeń, można dopytać się o interesujące nas szczegóły, a nawet spisać w sposób bardziej pogłębiony sugestie i rekomendacje naszych respondentów.

Badania ewaluacyjne są domeną fachowców, podstawowe badania możemy jednak wykonać we własnym zakresie.

Warto przy tym pamiętać, że koszt prowadzenia badania lub badań ewaluacyjnych jest kosztem kwalifikowanym w projekcie. Możemy zatem zarezerwować w budżecie naszego przedsięwzięcia środki na odrębne badanie lub badania ewaluacyjne dotyczące promocji. Inne możliwe rozwiązanie to włączenie kwestii promocji i informacji na temat naszego projektu do całościowej, kompleksowej ewaluacji projektu. Wówczas powinniśmy zażądać od ewentualnego wykonawcy badania, aby opracował osobny zestaw pytań dotyczący promocji w projekcie.

6.3 Pochwalmy się tym, co zrobiliśmy

Poniższy podrozdział dotyczy promocji naszego projektu po jego realizacji. Aby skutecznie przeprowadzić takie działania, musimy sobie odpowiedzieć na trzy zasadnicze pytania:

- Czym chcemy się pochwalić?
- Komu chcemy się pochwalić?
- W jaki sposób będziemy się chwalić naszym projektem?

Przede wszystkim musimy się zastanowić, które z efektów projektu chcielibyśmy szczególnie zaprezentować odbiorcom naszej informacji. Mogą one dotyczyć: nietuzinkowych, wartych rozpowszechnienia, innowacyjnych form działań w projekcie, pozytywnych efektów projektu wśród jego uczestników lub nowych, innowacyjnych sposobów zarządzania projektem.

Szczególny nacisk powinniśmy położyć na trwałość projektu. Pod tym pojęciem możemy rozumieć możliwość powielania (w formie wzorca, dobrych praktyk) działań z naszego projektu i zachęcanie innych do kopiowania lub adaptacji wymyślonych przez nas rozwiązań. W konsekwencji nasz projekt będzie żył dalej w postaci kolejnych przedsięwzięć.

Trwałość projektu można także definiować poprzez działania, dzięki którym osiągnięto długotrwałą zmianę statusu uczestników projektu (np. wyjście z zagrożenia wykluczeniem społecznym, znalezienie pracy, założenie własnej działalności gospodarczej, podniesienie kompetencji i ich wykorzystywanie w życiu codziennym itd.).

Za trwałe można także uznać produkty naszego projektu, zwłaszcza jeżeli projekt miał charakter badawczy, a w jego wyniku powstały ekspertyzy, raporty i opracowania, lub informacyjno-promocyjny i miał na celu zmiany świadomości jakiejś grupy obywateli lub dostarczał konkretnej wiedzy.

Ustalenie, czym będziemy się chwalić, determinuje odpowiedź na drugie pytanie: komu się będziemy chwalić?

Należy założyć, że uczestnicy projektu lub osoby im podobne oczekują od nas informacji, jakie konkretne korzyści otrzymają z tytułu uczestnictwa w projekcie. Zatem do nich powinniśmy przede wszystkim kierować informacje dotyczące efektów naszych działań w odniesieniu do uczestników projektu, takie jak: informacje na temat liczby osób, uczestniczących w naszym przedsięwzięciu, które poprawiły swoją sytuację, i zmian, które w związku z tym zaszły w ich życiu,

przebiegu rekrutacji osób do projektu, przy czym warto eksponować tu zdecydowanie nasze sukcesy.



Eksperti będą zainteresowani wpływem naszego projektu na otoczenie społeczno-ekonomiczne. W tym wypadku można spodziewać się, że osoby te będą oczekiwały od nas twardych danych statystycznych, pokazania całej logiki interwencji, projektu, jej przystawalności do logiki interwencji poszczególnych Działań lub Poddziałań PO KL, a zatem raczej danych technicznych i przydatnych do badań naukowych lub sporządzania analiz.

Politycy i decydenci będą natomiast zapewne zainteresowani sposobem, w jaki mogą wykorzystać sukcesy naszego projektu w swojej codziennej pracy na poziomie lokalnym, regionalnym lub nawet krajowym. Mogą być zatem zainteresowani włączeniem naszego projektu i podobnych przedsięwzięć w ramy swojej polityki. Można przy tym założyć, że w polu ich zainteresowania mogą znajdować się produkty projektów badawczych i szczegółowe rekomendacje dotyczące zmian organizacyjnych i formalnych, w obrębie takich zagadnień jak

polityka społeczna, w tym pomoc społeczna, wsparcie przedsiębiorczości i walka z bezrobociem.

Organizacje nam podobne możemy zainteresować projektem poprzez prezentację **know-how** skutecznych metod aplikowania, prawidłowego formułowania zapisów we wniosku, innowacyjnych działań, sposobu rekrutacji, zarządzania projektem, ewentualnego podziału obowiązków między projektodawcą a partnerami. Instytucje działające w naszym sektorze mogą być zainteresowane przede wszystkim aspektami wdrażania naszego projektu i źródłami powodzenia, tak w fazie aplikowania, jak i w fazie wdrażania projektu.

W trakcie akcji promocyjnej musimy dostosować kanały informacji do naszych odbiorców. Bez względu na formę i narzędzie promocyjne komunikat powinien być prosty i konkretny, najlepiej zilustrowany studiami przypadków, czyli historiami konkretnych osób, które dzięki naszemu projektowi coś w swoim życiu zmieniły. Jest to materiał doskonale nadający się do wykorzystania w promocji w mediach czy na stronie internetowej. W tej sytuacji najlepiej opatrzyć go zdjęciem takiej osoby z podaniem imienia, nazwiska, wieku, miejsca zamieszkania, informacji na temat statusu społecznego, zawodowego (np. Jan



Można wyróżnić kilka grup odbiorców informacji na temat rezultatów naszego projektu. Są to: uczestnicy projektu oraz osoby, które

mają podobny status i mogą lub chcą uczestniczyć w podobnych projektach; eksperci, zajmujący się sektorem, w ramach którego realizowaliśmy nasz projekt; politycy i decydenci, mogący – na szczeblu lokalnym, regionalnym lub krajowym – podejmować decyzje odnośnie sektora, w ramach którego realizowaliśmy nasz projekt; inne organizacje i instytucje działające w sektorze, w ramach którego realizowaliśmy nasz projekt.

Kowalski, lat 36, bezrobotny z Sieradza, założył własną firmę) i krótkim opisem jej sukcesu – poprawy życia, polepszenia sytuacji materialnej czy zdrowotnej – który odniosła dzięki naszemu projektowi. Ludzie, widząc konkretną osobę i twarz, poznając jej historię, mogą się z nią identyfikować i nabierać przekonania, że taka poprawa losu może stać się także ich udziałem. Pamiętać jednak należy, że wykorzystując czyjś wizerunek, musimy mieć jego zgodę na piśmie – więcej na ten temat w Rozdziale V. Takie rozwiązanie, co prawda najlepsze z punktu widzenia projektodawcy i jego wiarygodności (w końcu chwaliłmy się swoimi osiągnięciami), czasami może nie być możliwe do zrealizowania. Głównie z uwagi na to, że nie znajdziemy uczestnika, który będzie chciał w naszym materiale reklamowym wystąpić lub też mimo chęci i zaangażowania wykorzystanie jego wizerunku nie będzie możliwe, np. z uwagi na tremę i paraliżujący stres przy wystąpieniu przed kamerą.

W takiej sytuacji tworząc broszury, ulotki, plakaty, czy nagrywając spot telewizyjny, można wykorzystać kogoś, kto „zagra” fikcyjnego uczestnika projektu. Często jest to prostsze (i szybsze, a co za tym idzie tańsze) rozwiązanie niż posługiwanie się wizerunkiem prawdziwego uczestnika.

Z kolei eksperci i badacze mogą od nas oczekiwać dostępu do materiałów z całego projektu, a w szczególności naszej oceny wpływu projektu na społeczność lokalną lub subregionalną (np. na poziomie powiatu). W tym przypadku w przekazie można posługiwać się sformułowaniami naukowymi. Mimo potencjalnie trudnego języka komunikacji warto skontaktować się z takimi zespołami ekspertów lub współpracować z nimi, kiedy sami poproszą nas o pomoc. Najlepszym przykładem takiej współpracy są prowadzone ewaluacje, dotyczące poszczególnych Działań lub całego Programu. Jedną z metod badawczych wykorzystywanych przez ewaluatorów są studia przypadków, opisujące projekty, które przyczyniły się do osiągnięcia celów programu. Jeśli zespół badaczy i ekspertów poprosi o zgodę na opis naszego projektu w ramach takiego przypadku, nie bójmy się i rozpocznijmy współpracę. Jest to właśnie bardzo dobry moment, aby poprzez umieszczenie opisu naszego projektu w raporcie ewaluacyjnym rozpowszechnić o nim wiedzę i pochwalić się nim. Pamiętajmy, że znaczna część raportów



ewaluacyjnych jest umieszczana na serwisach internetowych, co powoduje, że dostęp do nich jest praktycznie nieograniczony.



Informacje dla decydentów i polityków należy przygotowywać w formie krótkich komunikatów i dokumentów. Nie trzeba opisywać w nich całego projektu, a jedynie wnioski kluczowe dla gminy, powiatu lub regionu, które wypływają z jego wdrażania. Jeżeli projekt miał charakter badawczy, w streszczeniach należy zawrzeć kluczowe spostrzeżenia oraz rekomendacje i proponowane działania, które zależą od decydentów. W takich materiałach zawsze warto nakreślić krótko, w jaki sposób lokalni, subregionalni i regionalni decydenci (wójtowie, burmistrzowie, starostowie, marszałkowie) mogą wesprzeć nasze dalsze projekty lub podobne przedsięwzięcia. Innymi słowy, poza przygotowaniem informacji o projekcie można już w tym momencie zachęcać ich do współpracy w kolejnych projektach.

W tym przypadku najlepszymi sposobami komunikacji są krótkie prezentacje multimedialne (pokazywane jako ilustracja komunikatu na konferencjach i seminariach

z udziałem polityków i decydentów) oraz foldery (maks. 4 strony formatu A4) z kluczowymi informacjami. Informacje o projekcie powinny mieć atrakcyjną szatę graficzną, być uzupełnione zdjęciami i kolorowymi, czytelnymi wykresami, ilustrującymi jedynie najistotniejsze, proste dane statystyczne.

Prezentacja projektu zaprzyjaźnionym instytucjom i organizacjom działającym w naszym sektorze będzie miała zgoła inny charakter. Ponieważ będą one zainteresowane nie tylko efektami naszych projektów, ale również jego przebiegiem i jakie konkretne rozwiązania przyjęliśmy, nasze materiały informacyjne powinny zawierać wszystkie te elementy. Na potrzeby informacyjne naszych partnerów sektorowych możemy zatem opisać genezę projektu (w jaki sposób wpadliśmy na pomysł), sposób pozyskiwania partnerów projektowych i podziału obowiązków w projekcie, sposób rekrutacji uczestników projektu, system zarządzania, w tym strukturę zespołu projektowego, przepływ informacji między kluczowymi osobami, system rozliczania wniosków o płatność, a także potencjalne kłopoty z rozliczaniem projektów, kwalifikowalnością wydatków etc. W odniesieniu do samej grupy docelowej możemy omówić istotę współpracy z uczestnikami projektu (czy trudno było przeprowadzić rekrutację, w jaki sposób zachęcaliśmy wszystkich do brania udziału z poszczególnych komponentach projektu, co robiliśmy, aby grupa utrzymała się i nikt nie odchodził z projektu).

W tym przypadku obszerny opis projektu możemy zamieścić na stronie internetowej. Dobrym momentem na chwalenie się projektem wśród partnerów sektorowych są różnego rodzaju zjazdy, spotkania i konferencje oraz panele dyskusyjne. Na tego typu wydarzenia możemy przygotować kilkustronicowy opis projektu (znacznie bardziej rozbudowany niż w przypadku informacji dla uczestników i decydentów, a podobny do tego, jaki będzie interesował ekspertów i badaczy) oraz bardziej szczegółową prezentację multimedialną z omówieniem wszystkich etapów życia projektu: od genezy po jego końcowe rozliczenie i ocenę efektów.

http://www.kapitalludzki.gov.pl/mapa-projektow/

Projekty

Tytuł dobrego projektu	Beneficjent	Województwo Beneficjenta:	Wartość wkładu EFS (zł)
Tytuł Projektu:	Stowarzyszenie Rozwoju Przedsiębiorczości i Inicjatyw Lokalnych	mazowiecie	3 429 282,00 zł
Nazwa beneficjenta:	Stowarzyszenie Rozwoju Przedsiębiorczości i Inicjatyw Lokalnych		
Okres realizacji:	od 2008-10-01 do 2010-02-28		
Status projektu:	w trakcie realizacji		
Obszar realizacji:	Łubelskie, małopolskie, mazowiecie		
Adres beneficjenta:	Zabki 05-091, ul. Piłsudskiego 176, tel. 506 118 174		
Województwo:	mazowiecie		
Powiat:	-		
Priorytet:	Priorytet V		
Działanie:	Działanie 5.4		
Poddziałanie:	Poddziałanie 5.4.2		
Całkowita wartość:	3 429 282,00 zł		
Wkład EFS(zł):	3 429 282,00 zł		
Opis:	<p>Cele:</p> <p>Główne cele projektu to utworzenie na terenie 3 województw: łubelskiego, małopolskiego i mazowieckiego siedmiu porozumień organizacji pozarządowych o charakterze horyzontalnym i terytorialnym i ich doposażenie do utworzenia 3 związków (federacji) organizacji pozarządowych o zasięgu województwa. Ponadto celem jest wykształcenie liderów 480 organizacji pozarządowych w zakresie funkcjonowania samorządów, pozyskanie środków unijnych, sztuki negocjacji, icty i zasad tworzenia i, poprzez poprawienie komunikacji pomiędzy organizacjami pozarządowymi w działaniach na rzecz dobrego rządzenia. Cele te będą realizowane m. in. poprzez stworzenie bazy danych o uczestnikach Projektu, utrzymanie działalności na terenie 3 województw poprzez stworzenie centrów informacyjnych i kolejnych zadań, a także poprzez wyłonienie grupy najbardziej kreatywnych liderów, która dzięki szerokiemu wsparciu merytorycznemu w ramach projektu otrzyma szersze możliwości mobilizowania lokalnych podmiotów, co w efekcie umożliwi większe zaangażowanie i aktywność organizacji pozarządowych na danym terenie oraz ustanowienie mechanizmu partnerstwa pomiędzy nimi i ułatwienie tworzenia silnych reprezentacji przez lokalne społeczności.</p> <p>Grupy docelowe:</p> <p>W ramach Projektu wsparciem objęto zostanie liderzy organizacji pozarządowych na terenie województw: łubelskiego, małopolskiego i mazowieckiego w liczbie 280 osób na wydziałach i powiatach, którzy będą uczestniczyć w szkoleniach i warsztatach, a także ogromna liczba osób z terenów objętych projektem.</p>		

CZEŚĆ VII:

GDZIE SZUKAĆ INFORMACJI
I POMOCY?

CZEŚĆ VII

7.1 Płyta CD, jej zawartość i sposób korzystania

Na załączonej płycie CD znajdują się materiały, które mogą być dowolnie wykorzystywane, edytowane i modyfikowane dla potrzeby promocji i informacji Europejskiego Funduszu Społecznego.

Dostęp do materiałów możliwy jest na dwa sposoby:

1. Przez menu uruchamiane poprzez kliknięcie na pliku Start.html – wymagana jest dowolna przeglądarka internetowa. W ramach tej opcji przy każdym pliku dostępny jest krótki opis i ikona informująca o formacie pliku i niezbędnym oprogramowaniu koniecznym do jego odtworzenia.
2. Przez bezpośredni dostęp do struktury katalogów.

W ramach zawartości dostępne są następujące kategorie dokumentów:

- I. Dokumenty i akty prawne.
- II. Logotypy i pliki graficzne.
- III. Wzory i formularze.
- IV. Przykłady.

7.2 Przydatne linki i adresy

Instytucja Zarządzająca:		
	Departament Zarządzania EFS w Ministerstwie Rozwoju Regionalnego	http://www.efs.gov.pl
Instytucje Pośredniczące – komponent centralny:		
1	Departament Wdrażania EFS w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej	http://www.kapitalludzki.gov.pl
2	Władza Wdrażająca Programy Europejskie w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji	http://www.wwpe.gov.pl
3	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości	http://www.parp.gov.pl
4	Departament Funduszy Strukturalnych w Ministerstwie Edukacji Narodowej	http://www.efs.men.gov.pl/
5	Departament Wdrożeń i Innowacji w Ministerstwie Nauki i Szkolnictwa Wyższego	http://www.nauka.gov.pl
6	Departament Administracji Publicznej w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji	http://www.mswia.gov.pl
7	Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich	http://www.crzl.gov.pl
8	Kancelaria Prezesa Rady Ministrów	http://www.efs.kprm.gov.pl
9	Ministerstwo Zdrowia	http://www.zdrowie.gov.pl



Cała zawartość płyty CD znajduje się również na stronie www.efs.gov.pl w zakładce Dokumenty promocyjne

Instytucje Pośredniczące – komponent regionalny:		
województwo dolnośląskie		
10	Urząd Marszałkowski	http://www.efs.dolnyslask.pl
11	Wojewódzki Urząd Pracy	http://www.pokl.dwup.pl
województwo kujawsko-pomorskie		
12	Urząd Marszałkowski	http://fundusze.kujawsko-pomorskie.pl
13	Wojewódzki Urząd Pracy	http://www.wup.torun.pl/pokl
14	Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej	http://www.efs.ropstorun.pl
województwo lubelskie		
15	Urząd Marszałkowski	http://www.efs.lubelskie.pl
16	Wojewódzki Urząd Pracy	http://www.wup.lublin.pl/pokl
województwo lubuskie		
17	Urząd Marszałkowski	http://www.efs.lubuskie.pl
18	Wojewódzki Urząd Pracy	http://www.wup.zgora.pl
województwo łódzkie		
19	Urząd Marszałkowski	http://www.pokl.lodzkie.pl
20	Wojewódzki Urząd Pracy	http://efs.wup.lodz.pl
województwo małopolskie		
21	Wojewódzki Urząd Pracy	http://www.pokl.wup.krakow.pl
województwo mazowieckie		
22	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych	http://www.mazovia.eu
23	Wojewódzki Urząd Pracy	http://wup.mazowsze.pl/efs
województwo opolskie		
24	Urząd Marszałkowski	http://www.pokl.opole.pl
województwo podkarpackie		
25	Wojewódzki Urząd Pracy	http://www.pokl.wup-rzeszow.pl
województwo podlaskie		
26	Urząd Marszałkowski	http://www.pokl.wrotapodlasia.pl
27	Wojewódzki Urząd Pracy	http://www.pokl.up.podlasie.pl
województwo pomorskie		
28	Urząd Marszałkowski	http://www.wrotapomorza.pl/pl/defs
29	Wojewódzki Urząd Pracy	http://www.wup.gdansk.pl
województwo śląskie		
30	Urząd Marszałkowski	http://www.efs.silesia-region.pl
31	Wojewódzki Urząd Pracy	http://www.efs.wup-katowice.pl
województwo świętokrzyskie		
32	Świętokrzyskie Biuro Rozwoju Regionalnego	http://www.pokl.sbr:pl

33	Wojewódzki Urząd Pracy	http://www.wup.kielce.pl/pokl
województwo warmińsko-mazurskie		
34	Urząd Marszałkowski	http://www.efs.warmia.mazury.pl
35	Wojewódzki Urząd Pracy	http://www.up.gov.pl/pokl
województwo wielkopolskie		
36	Wojewódzki Urząd Pracy	http://www.efs.wup.poznan.pl
województwo zachodniopomorskie		
37	Wojewódzki Urząd Pracy	http://www.pokl.wup.pl
Krajowy i Regionalne Ośrodki Europejskiego Funduszu Społecznego		
1.	Strona główna sieci ośrodków	http://www.roefs.pl
Biblioteka audiowizualna Komisji Europejskiej		
1.	Komisja Europejska, Audiovisual Services	http://ec.europa.eu/avservices/
Banki zdjęć zawierające bezpłatne materiały (stocki)		
1.	Stock.XCHNG	http://www.sxc.hu
2.	Fotolia	http://pl.fotolia.com/
3.	Shutterstock	http://www.shutterstock.com/
4.	iStockPhoto	http://www.istockphoto.com/
5.	Dreamstime	http://www.dreamstime.com/
6.	123 Royalty Free	http://www.123rf.com/
7.	Crestock	http://www.crestock.com/

7.3 Spis zdjęć i materiałów promocyjnych wykorzystanych w publikacji

- okładka, projekt: CMC Group sp. z o.o., wykorzystano zdjęcie Andresa Rodrigueza, źródło: bank zdjęć <http://fotolia.com>
- str. 5, zdjęcie pochodzi z darmowego banku zdjęć Stock.XCHNG, <http://sxc.hu>
- str. 7, okładka płyty CD dołączonej do książki, projekt: CMC Group sp. z o.o.
- str. 10, wykres, opracowanie własne na podstawie Raportu Końcowego z badania „Ocena działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, PAG Uniconsult na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, 2008
- str. 12, kadr ze spotu promocyjnego, reklamującego nowe logo Narodowej Strategii Spójności oraz Fundusze Europejskie na lata 2007-2013 pt. „Dobrze nam się układa”, produkcja: Eskadra na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego
- str. 19, okładka publikacji „Poznaj swoje możliwości” wydanej w ramach projektu realizowanego przez Zakład Doskonalenia Zawodowego w Warszawie
- str. 21, zdjęcie pochodzi z darmowego banku zdjęć Stock.XCHNG, <http://sxc.hu>
- str. 23, fot. CMC Group sp. z o.o.

- str. 26, okładka Informatora dla potencjalnych Beneficjentów pt. „Program Operacyjny Kapitał Ludzki. Działania Wdrażane przez Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach. Poradnik dla Beneficjenta”, Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach
- str. 27, naklejka z informacją o współfinansowaniu na sprzęt, fot. CMC Group sp. z o.o.
- str. 30, zaproszenie na konferencję pt. „Poszukiwany Pracownik. Osoba niepełnosprawna”, Tychy, 28 listopada 2005 w ramach projektu „Poszukiwany Pracownik. Osoba niepełnosprawna – tyska kampania informacyjno-promocyjna” realizowanego przez Urząd Miasta Tychy, laureata konkursu „Dobre praktyki EFS”
- str. 33, zdjęcie pochodzi z darmowego banku zdjęć Stock.XCHNG, <http://sxc.hu>
- str. 38, projekt nośnika plakatu typu roll-up promującego projekt pt. „Nowe Horyzonty – Aktywna integracja społeczności Radlina” realizowanego przez Ośrodek Pomocy Społecznej w Radlinie
- str. 41, okładka poradnika pt. „Zasada równości szans kobiet i mężczyzn w projektach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki”, M. Branka, M. Rawłuszko, A. Siekiera, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2009
- str. 42, kartka pocztowa „Jestem pracującą mamą” promująca projekt „Kompromis na rynku pracy – innowacyjny model aktywizacji zawodowej kobiet” realizowany przez Stowarzyszenie Doradców Europejskich PLinEU w ramach programu IW EQUAL
- str. 43, zaproszenie na konferencję pt. „Wyzwania i szanse Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki”, Warszawa, 22 grudnia 2008 organizowaną przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego i Fundację Fundusz Współpracy,
- str. 46, zdjęcie pochodzi z darmowego banku zdjęć Stock.XCHNG, <http://sxc.hu>
- str. 48, okładka książki znaku logotypu Narodowa Strategia Spójności, grafika – opracowanie własne, CMC Group sp. z o.o.
- str. 51, uczestnicy seminarium szkoleniowego w ramach projektu „AlterPraca.pl”, realizowanego przez Przedsiębiorstwo Wydawnicze „Rzeczpospolita” SA, Pułtusk, 26-27 marca 2009, fot. Katarzyna Kukuła
- str. 54, zdjęcie pochodzi z darmowego banku zdjęć Stock.XCHNG, <http://sxc.hu>
- str. 60, ustawa Prawo prasowe, grafika – opracowanie własne, CMC Group sp. z o.o.
- str. 60, zdjęcie pochodzi z darmowego banku zdjęć Stock.XCHNG, <http://sxc.hu>
- str. 63, konferencja pt. „Rodacy do Alterpracy. Alternatywne formy zatrudnienia szansą rynku pracy”, Warszawa, 27 listopada 2008, w ramach projektu „AlterPraca.pl” realizowanego przez Przedsiębiorstwo Wydawnicze „Rzeczpospolita” SA, fot. Katarzyna Kukuła
- str. 65, fragment broszury prezentującej program konferencji „Fundusze unijne dla oświaty”, Warszawa, 9 czerwca 2009, organizowanej przez Ministerstwo Edukacji Narodowej i Fundację Fundusz Współpracy, projekt broszury: CMC Group sp. z o.o.
- str. 68, konferencja „Innowacyjność i współpraca ponadnarodowa w Programie Operacyjnym Kapitał Ludzki”, Galeria Porczyńskich w Warszawie, 1 października 2009 roku, fot. Fundacja Fundusz Współpracy
- str. 70, konferencja pt. „Jaskółki rynku pracy”, Warszawa, 19 czerwca 2008, fot. Fundacja Fundusz Współpracy
- str. 71, konferencja pt. „Stan wdrażania Priorytetu I Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013 Zatrudnienie i integracja społeczna”, Warszawa, 23 lutego 2009, fot. Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Wdrażania EFS
- str. 73, konferencja pt. „Stan wdrażania Priorytetu I Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013 Zatrudnienie i integracja społeczna”, Warszawa, 23 lutego 2009, fot. Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Wdrażania EFS

- str. 75, konferencja pt. „Stan wdrażania Priorytetu I Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013 Zatrudnienie i integracja społeczna”, Warszawa, 23 lutego 2009, fot. Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Wdrażania EFS
- str. 79, okładka broszury pt. „Fundusze dla oświaty – Program Operacyjny Kapitał Ludzki”, wydanej przez Ministerstwo Edukacji Narodowej, projekt: CMC Group sp. z o.o.
- str. 80, okładka Biuletynu Informacyjnego Europejskiego Funduszu Społecznego, nr 6, marzec-czerwiec 2007, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Departament Zarządzania EFS
- str. 81, plakat III edycji konkursu dla dziennikarzy pt. „Ludzka twarz EFS”, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Wdrażania EFS
- str. 82,teczka promocyjna „Program Operacyjny Kapitał Ludzki”, Ministerstwo Zdrowia, Departament Funduszy Strukturalnych i Programów Pomocowych
- str. 88-89, materiały promocyjne projektu „Otworzymy dla Ciebie drzwi do sukcesu” realizowanego przez Stowarzyszenie B-4
- str. 97, okładka broszury pt. „Program Operacyjny Kapitał Ludzki. Przewodnik po działaniach wdrażanych przez Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach”, Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach
- str. 99, fragment strony internetowej Europejskiego Funduszu Społecznego w Polsce, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, <http://www.efs.gov.pl>, fot. CMC Group sp. z o.o.
- str. 101, fragment strony internetowej Europejskiego Funduszu Społecznego w Polsce, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, <http://www.efs.gov.pl>, fot. CMC Group sp. z o.o.
- str. 103, printscreen strony internetowej projektu „Jestem kobietą pracującą” realizowanego przez Studium Języków Obcych SZUSTER, <http://studium.com.pl/kobieta>
- str. 106, printscreen strony internetowej Europejskiego Funduszu Społecznego w Polsce, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, <http://www.efs.gov.pl> (kalendarz + RSS)
- str. 109, printscreen strony internetowej projektu „Akademia zarządzania produkcją i logistyką” realizowanego przez Ośrodek Doradztwa i Treningu Kierowniczego, <http://www.akademiaprodukcji.pl>
- str. 110, szyld, fot. Powiatowy Urząd Pracy w Choszcznie
- str. 111, tablica informacyjna projektu systemowego pt. „Aktywność droga do sukcesu” realizowanego przez Ośrodek Pomocy Społecznej w Legionowie, fot. CMC Group sp. z o.o.
- str. 111, billboard w ramach kampanii promocyjnej zorganizowanej w województwie lubelskim, pod hasłem „Kapitał Wielkich Możliwości”, Departament EFS, Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego
- str. 112, plakaty promocyjne „Człowiek najlepsza inwestycja” oraz „konkurs Dobre praktyki EFS”, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Departament Zarządzania EFS
- str. 116 billboard promujący projekt „Nauka dla biznesu – uniwersytet inkubatorem komercjalizacji badań naukowych”, realizowany przez Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach oraz Kielecki Inkubator Technologiczny w Kielcach
- str. 116 billboard promujący projekt „Zostań przedsiębiorcą! – kampania promocyjno-informacyjna dla studentów dołnośląskich uczelni” realizowany przez Fundację Edukacji Europejskiej,
- str. 117, billboard promujący projekt „AlterPraca.pl” realizowany przez Przedsiębiorstwo Wydawnicze „Rzeczpospolita” S.A.
- str. 118, billboard promujący projekt „Dojrzały Przedsiębiorca” realizowany przez Powiatowy Urząd Pracy w Gdańsku, fot. PUP Gdańsk
- str. 120, printscreen strony internetowej Europejskiego Funduszu Społecznego w Polsce, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, <http://www.efs.gov.pl>

- str. 121, okładka raportu z badania pt. „Ocena działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Sektorowego Programu Operacyjnego Rozwój Zasobów Ludzkich. Raport końcowy”, PAG Uniconsult na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, 2008
- str. 123, konferencja prasowa podczas konferencji pt. „Europejski Fundusz Społeczny – 50 lat inwestycji w kapitał ludzki”, Warszawa, 2 lipca 2007, fot. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego
- str. 131, ustawa Prawo zamówień publicznych, grafika – opracowanie własne, CMC Group sp. z o.o.
- str. 134, citylighty w ramach kampanii promocyjnej „Moja Przyszłość. Mój Kapitał”, Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach
- str. 135, materiały promocyjne projektu „Poszukiwany Pracownik. Osoba niepełnosprawna – tyska kampania informacyjno-promocyjna” realizowanego przez Urząd Miasta Tychy, laureat konkursu „Dobre praktyki EFS”
- str. 136, okładka publikacji pt. „Europejski Fundusz Społeczny w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej w latach 2004-2006. Sektorowy Program Operacyjny Rozwój Zasobów Ludzkich 2004-2006”, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Wdrażania EFS, Warszawa 2009, fot. CMC Group sp. z o.o.
- str. 138, okładka broszury „Priorytet V – Dobre rządzenie”, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Wdrażania EFS, fot. CMC Group sp. z o.o.
- str. 142, projekt papieru firmowego Ministerstwa Edukacji Narodowej, symulacja CMC Group sp. z o.o.
- str. 143, szablon prezentacji multimedialnej na potrzeby konferencji pt. „Wyzwania i szanse Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki”, Warszawa, 22 grudnia 2008, organizowanej przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego i Fundację Fundusz Współpracy
- str. 144, naklejka z informacją o współfinansowaniu na sprzęt, fot. CMC Group sp. z o.o.
- str. 153, okładka publikacji „Kontrola finansowa i audyt wewnętrzny – kadry woj. Łódzkiego” w ramach projektu realizowanego przez Stowarzyszenie B-4
- str. 155, ścianka reklamowa, „Fundusze unijne dla oświaty”, Ministerstwo Edukacji Narodowej, projekt i fot. CMC Group sp. z o.o.
- str. 157, przykład gadżetu reklamowego, nośnik danych (pen-drive) z logotypem POKL, fot. CMC Group sp. z o.o.
- str. 158, okładka broszury pt. „Europejski Fundusz Społeczny na rzecz ochrony zdrowia”, Ministerstwo Zdrowia, fot. CM Group sp. z o.o.
- str. 164, konferencja „Innowacyjność i współpraca ponadnarodowa w Programie Operacyjnym Kapitał Ludzki”, Galeria Porczyńskich w Warszawie, 1 października 2009 roku, fot. Fundacja Fundusz Współpracy
- str. 165, plakat „Priorytet I Zatrudnienie i integracja społeczna, Podziałanie 1.3.1 Projekty na rzecz społeczności romskiej. Program Operacyjny Kapitał Ludzki”, Władza Wdrażająca Programy Europejskie, Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji
- str. 166, fragment publikacji „Rodacy do Alterpracy! Rezultaty realizacji projektu na Mazowszu” wydanej w ramach projektu „AlterPraca.pl” realizowanego przez Przedsiębiorstwo Wydawnicze „Rzeczpospolita” S.A.
- str. 167, printscreen strony internetowej Departamentu Wdrażania Europejskiego Funduszu Społecznego w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej, <http://www.kapitalludzki.gov.pl>

