

Interreg
Polska – Saksonia



Współfinansowany przez
UNIĘ EUROPEJSKĄ

Poradnik beneficjenta w zakresie komunikacji

Program Współpracy
Interreg Polska – Saksonia 2021-2027

Poradnik beneficjenta w zakresie komunikacji

Spis treści

1.	Wprowadzenie	4
2.	Znaczenie komunikacji	4
3.	Komunikacja w projekcie – działania obowiązkowe	4
4.	Jak przygotować plan komunikacji?	6
4.1.	Cele komunikacyjne.....	8
4.2.	Grupy docelowe	8
4.3.	Działania komunikacyjne.....	9
4.4.	Narzędzie komunikacyjne.....	9
4.5.	Podział zadań między partnerami	10
5.	Jak prowadzić komunikację w projekcie	10
5.1.	Strona internetowa lub media społecznościowe	10
5.2.	Informacja o wsparciu z programu.....	13
5.3.	Tablica informacyjna lub tablica pamiątkowa.....	13
5.4.	Dodatkowe obowiązki dla polskich beneficjentów dotacji z budżetu państwa i funduszy celowych.....	16
5.5.	Plakat lub elektroniczny wyświetlacz	16
5.6.	Naklejki	17
5.7.	Wydarzenie informacyjne dla projektów strategicznych i projektów, których koszt przekracza 5 mln EUR.....	17
5.8.	Inne wydarzenia w projektach	18
5.9.	Wydarzenia organizowane przez instytucje programowe, unijne	19
5.10.	Materiały promocyjne i publikacje.....	20
5.11.	Logotyp programu	23
5.11.1.	Zasady stosowania logotypu programu	25
5.12.	Nazwa i logotyp projektu	25
5.12.1.	Nazwa projektu	25
5.12.2.	Logotyp projektu	25
5.12.3.	Kwestie techniczne związane z nazwą i logotypem projektu.....	26
A.	<i>Wprowadzenie</i>	26

B.	<i>Obszar nazwy/logotypu projektu</i>	28
C.	<i>Standardowe położenie</i>	28
D.	<i>Horyzontalne położenie</i>	28
E.	<i>Linia</i>	29
F.	<i>Język</i>	29
G.	<i>Kolor</i>	29
5.13.	Pozostałe logotypy	37
5.14.	Kolory i ikony dla dziedzin wsparcia z UE	37
5.15.	Dokumentacja fotograficzna, audiowizualna oraz informowanie o działaniach	39
6.	Komunikacja wewnętrzna w zespole projektowym.....	43
7.	Zasady prostego języka	44
8.	Publikacja wykazu operacji.....	45
9.	Dodatkowe wsparcie	46

1. Wprowadzenie

*W poradniku podajemy informacje i wskazówki, jak przygotować plan komunikacji dla Twojego projektu, a następnie jak poprowadzić działania informacyjno-promocyjne przedsięwzięcia, w tym te obowiązkowe. Są tu **praktyczne przykłady i dobre rady**. Mamy nadzieję, że ułatwią one prowadzenie skutecznej komunikacji projektu.*

2. Znaczenie komunikacji

Komunikacja służy skutecznej realizacji projektu. Dzięki niej partnerzy mogą dotrzeć z informacją o przedsięwzięciu do różnych grup społecznych, aby przykładowo:

- zachęcić do udziału w projekcie, np. w szkoleniu, które jest w nim organizowane,
- pozyskać potencjalnych partnerów do realizacji przyszłych przedsięwzięć,
- poinformować i zachęcić lokalną społeczność do skorzystania z efektów projektu,
- zainteresować media rezultatami przedsięwzięcia i dzięki temu budować pozytywny wizerunek siebie oraz UE, która dofinansowała projekt,
- zainspirować lokalnych decydentów, aby podjęli dalsze kroki w temacie projektu, już bez wsparcia z UE.

Dlatego tak ważne jest, aby na etapie przygotowania projektu zaplanować działania komunikacyjne i uwzględnić je w planie komunikacji, który jest integralną częścią wniosku o dofinansowanie.

Cele, zasady i korzyści z realizacji projektu powinny być sformułowane w zrozumiały sposób. Te informacje powinny być również łatwo dostępne, to znaczy łatwe do znalezienia i możliwe do odczytania bez użycia specjalnego sprzętu czy oprogramowania. Informacje te powinny być widoczne przede wszystkim na stronie www projektu oraz na profilach w mediach społecznościowych projektu. Mogą być rozpowszechniane również w tradycyjnej formie, np. broszur lub publikacji dostępnych w siedzibie partnerów, w miejscach spotkań czy na wydarzeniach związanych z projektem. Również w takich przypadkach należy zadbać o prostotę publikowanych treści.

3. Komunikacja w projekcie – obowiązkowe działania

Obowiązki **każdego partnera** w zakresie komunikacji są zawarte w rozporządzeniu ogólnym¹ oraz w rozporządzeniu Interreg². Należą do nich:

¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego Plus, Funduszu Spójności, Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji i Europejskiego Funduszu Morskiego, Rybackiego i Akwakultury, a także przepisy finansowe na potrzeby tych funduszy oraz na potrzeby Funduszu Azylu, Migracji i Integracji, Funduszu Bezpieczeństwa Wewnętrznego i Instrumentu Wsparcia Finansowego na rzecz Zarządzania Granicami i Polityki Wizowej

² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1059 z dnia 24 czerwca 2021 r. w sprawie przepisów szczegółowych dotyczących celu „Europejska współpraca terytorialna” (Interreg) wspieranego w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz instrumentów finansowania zewnętrznego (Dz. Urz. UE. L 231 z 30.06.2021, str. 94);

- a) stosowanie logotypu programu podczas realizacji działań dotyczących widoczności, przejrzystości i komunikacji,³
- b) opublikowanie na własnej stronie internetowej lub własnych mediach społecznościowych (jeśli partnerzy je prowadzą) krótkiego opisu projektu, obejmującego także:
 - cele,
 - rezultaty,
 - informację o otrzymaniu wsparcia finansowego z programu,
- c) zamieszczenie w widoczny sposób informacji o wsparciu z programu w dokumentach i materiałach informacyjnych związanych z realizacją projektu, przeznaczonych dla opinii publicznej lub uczestników,
- d) w odniesieniu do projektów o wartości wydatków ogółem powyżej 100 000 EUR: umieszczenie w miejscach publicznych trwałych tablic informacyjnych lub tablic pamiątkowych, które zawierają logotyp programu. Powinno to nastąpić niezwłocznie po rozpoczęciu fizycznej realizacji projektu, który obejmuje inwestycje rzeczowe lub zakup sprzętu, lub po zainstalowaniu zakupionego sprzętu,
- e) w przypadku projektów, które nie wchodzą w zakres lit. d), umieszczenie w miejscach publicznych przynajmniej jednego plakatu o wymiarze minimum A3 lub podobnej wielkości elektronicznego wyświetlacza z informacjami o projekcie i wsparciu z programu,
- f) w odniesieniu do projektów o znaczeniu strategicznym i projektów, których koszt przekracza 5 mln EUR: zorganizowanie wydarzenia informacyjnego i zaangażowanie w nie Komisji Europejskiej (KE) i instytucji zarządzającej (IZ).⁴

W przypadku **funduszu małych projektów** (FMP) jedyny beneficjent zapewnia w umowie z ostatecznymi odbiorcami, iż zastosują się oni do obowiązku publicznego informowania o projekcie Interreg.⁵

Partnerzy są zobowiązani również do udostępniania materiałów związanych z komunikacją i widocznością na wniosek unijnych instytucji, organów i jednostek organizacyjnych, np. Komisji Europejskiej. UE powinna otrzymać nieodpłatną, niewyłączną i nieodwołalną licencję na korzystanie z tych materiałów oraz wszelkie wcześniej istniejące prawa, które wynikają z takiej licencji. Obowiązek ten nie będzie wiązać się z dodatkowymi kosztami lub obciążeniami administracyjnymi dla partnerów.⁶ Szczegółowe informacje o prawach przekazanych na podstawie licencji są przedstawione w podręczniku programu.

UWAGA! Jeśli partner projektu nie przestrzega obowiązków zawartych w punkcie 3 lit. a) – f) oraz nie podejmie działań zaradczych, instytucja zarządzająca obniża dofinansowanie przyznane danemu partnerowi maksymalnie o 2%. Szczegółowe zasady dotyczące obniżenia dofinansowania są przedstawione w podręczniku programu.

³ Na podstawie art. 47 rozporządzenia ogólnego

⁴ Pkt od b) do f) na podstawie art. 36 ust. 4 rozporządzenia Interreg

⁵ Na podstawie art. 36 ust. 5 rozporządzenia Interreg

⁶ Art. 49 ust. 6 oraz załącznik IX pkt 2 do rozporządzenia ogólnego

4. Jak przygotować plan komunikacji?

Partnerzy wspólnie przygotowują plan komunikacji, a następnie przedstawiają go w załączniku do wniosku o dofinansowanie.

Rekomendujemy, aby opracować **plan komunikacji** według następującej kolejności:

- Określ **cele komunikacyjne**. Jako minimum wskaż cel komunikacyjny na początku realizacji projektu oraz na jego zakończenie. Opcjonalnie możesz podać dodatkowe cele komunikacyjne dla ważnych etapów projektu.
- Wskaż **grupy docelowe**, które są bezpośrednio powiązane z celami komunikacyjnymi.
- Opisz **działania komunikacyjne**, minimum te, które są obowiązkowe i wynikają z rozporządzeń - ogólnego i Interreg (zob. pkt. 3). Działania **obowiązkowe** realizuje każdy partner. Rekomendujemy wskazanie również dodatkowych działań, które pomogą osiągnąć zamierzony cel i dotrzeć do grupy docelowej. Weź pod uwagę, że jakość projektu pod względem zaplanowanych działań w zakresie komunikacji i widoczności jest jednym z kryteriów oceny wniosków o dofinansowanie.
- Do każdego działania dostosuj **narzędzie komunikacyjne** oraz podaj dla niego docelową wartość liczbową (sztuki lub osoby).
- Do każdego działania komunikacyjnego przypisz **partnera**, który będzie odpowiedzialny za jego realizację.



Rysunek 1. Schemat planu komunikacji projektu

Przygotuj plan komunikacji projektu według takiego schematu, aby:

- usystematyzować całą koncepcję,
- uporządkować pomysły,
- logicznie zaplanować swoje działania już na etapie, kiedy ubiegasz się o dofinansowanie.

Przedstawiony w ten sposób kierunek działań uwiarygodni Twoje plany promocyjne i sprawi, że plan komunikacji nie będzie listą przypadkowych zadań do wykonania, ale sensownym następstwem zdarzeń.

Kiedy wypełniasz plan komunikacji, który jest załącznikiem do wniosku o dofinansowanie, koniecznie uwzględnij:

- 1) W jaki sposób planujesz upowszechnić informację o projekcie i jego współfinansowaniu z programu (co najmniej elementy obowiązkowe, których brak może spowodować obniżenie dofinansowania dla projektu – zob. podręcznik programu), do kogo zamierzasz dotrzeć z tą informacją i w jaki sposób?
- 2) Jeśli Twój projekt wymaga aktywnego udziału grup docelowych, np.:
 - szkół, uczniów, którzy mają uczestniczyć w stażach zaplanowanych w projekcie,
 - ekspertów, którzy wezmą udział w warsztatach,
 - pracodawców, którzy będą uczestniczyć w opracowaniu programu praktyk i in.,w jaki sposób dotrzesz do tych grup z informacją o projekcie, jak ich zachęcisz i zapewnisz ich udział w przedsięwzięciu?
- 3) W jaki sposób dotrzesz z informacją o każdym z produktów projektu (np. opracowanych materiałach edukacyjnych, strategii dostosowania do zmian klimatu na określonym obszarze, wspólnej ofercie turystycznej itd.) do zakładanych przez Ciebie odbiorców / potencjalnych użytkowników tych produktów? Kim są Ci potencjalni użytkownicy / odbiorcy?

W każdym przypadku uwzględnij, że do różnych grup odbiorców można i trzeba dotrzeć w odmienny sposób (przy pomocy różnych działań, narzędzi i kanałów komunikacyjnych).

Przykłady celów komunikacyjnych, grup docelowych, działań, narzędzi komunikacyjnych znajdziesz w dalszej części poradnika. W dokumencie jest również przykładowo wypełniony załącznik do wniosku o dofinansowanie „Plan komunikacji projektu turystycznego”.

Pamiętaj także, aby uwzględnić w budżecie projektu koszty działań informacyjno-promocyjnych, które ujmiesz w planie komunikacji, aby zapewnić środki na ich realizację. Uwzględnij je we wniosku o dofinansowanie w ramach zadań merytorycznych, z którymi są powiązane. Pamiętaj, że w programie Interreg Polska – Saksonia wszystkie zadania mają charakter merytoryczny – nie można utworzyć osobnego zadania poświęconego wyłącznie działaniom w zakresie komunikacji i widoczności w projekcie.

Jeśli planowane działanie komunikacyjne spełnia definicję wskaźnika z listy dla danego celu szczegółowego, koniecznie uwzględnij go w zakładce „Wskaźniki” we wniosku o dofinansowanie w WOD2021.

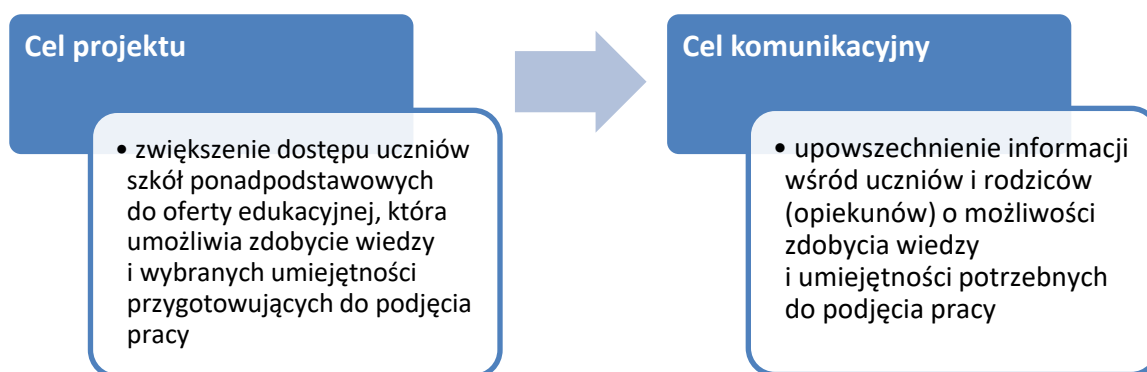
4.1. Cele komunikacyjne

Cele komunikacyjne powinny być bezpośrednio powiązane z ogólnymi celami projektu, jednak nie są z nimi tożsame. Jako minimum określ dwa cele komunikacyjne: na początku i na zakończenie realizacji projektu. Jeśli specyfika Twojego przedsięwzięcia tego wymaga, możesz podać dodatkowe cele dla ważnych etapów projektu.

Aby określić cele komunikacyjne, zastanów się i zadaj sobie kilka pomocniczych pytań.

- Jaki cel ma mój projekt i jak mogę go osiągnąć?
- Co chcę wypromować – jakie działania, jaki produkt lub usługę?
- O czym chcę informować na początku/w trakcie/na zakończenie realizacji projektu i w jakim celu?

Przykład:



Rysunek 2. Relacja między celem projektu a celem komunikacyjnym

4.2. Grupy docelowe

Po określeniu celów komunikacyjnych zdecyduj, do jakiej grupy docelowej chcesz dotrzeć z komunikatem o projekcie, podejmowanych w nim działaniach czy jego efektach. Zastanów się, kto będzie zainteresowany informacją o Twoich działaniach.

Od trafnej identyfikacji adresatów Twoich działań zależy skuteczność komunikacji. Grupy docelowe w kontekście działań informacyjno-promocyjnych nie muszą być takie same jak grupy docelowe projektu i mogą zmieniać się na jego poszczególnych etapach.

Grupą docelową dla działań informacyjno-promocyjnych mogą być np.: uczestnicy działań projektu, media, lokalne i regionalne władze itp.

Jeśli skierujesz przekaz promocyjny do tzw. „ogółu”, bez doprecyzowania grupy, nie dotrzesz z nim do kluczowych grup dla Twojego projektu. Na przykład, potencjalni uczestnicy szkolenia nie dowiedzą się o nim. Ponadto nie da się skutecznie dotrzeć „do wszystkich potencjalnie zainteresowanych”, dlatego też należy zawęzić grupy docelowe.

Do każdej z grup docelowych należy dotrzeć z odpowiednio dostosowanym do niej **przekazem** (informacją) **o projekcie**. Ten przekaz powinien uwzględniać potrzeby i możliwości grupy docelowej. Inny będzie przekaz kierowany do mediów, a inny do młodzieży. Będzie on różnił się w zależności od wybranego narzędzia komunikacyjnego.

4.3. Działania komunikacyjne

Przemyśl i dobrać działania, które pomogą Ci w osiągnięciu danego celu komunikacyjnego i dotarciu do grupy docelowej. Jako minimum wskaż działania komunikacyjne, które wynikają z obowiązków partnerów projektu. Rekomendujemy wskazanie również dodatkowych działań.

Na przykład:

- konferencja tematyczna poświęcona danemu problemowi, połączona z prezentacją projektu, wyników badań i dyskusją z udziałem ekspertów,
- kampania w mediach społecznościowych,
- współpraca z mediami: regularna wysyłka informacji prasowych o nowościach, efektach, zmianach, które zaszły dzięki projektowi, do regionalnego tygodnika; artykuł sponsorowany w gazecie ogólnopolskiej; wywiad w telewizji regionalnej.

4.4. Narzędzie komunikacyjne

Następnie zdecyduj, jakie narzędzia komunikacyjne wykorzystasz, aby dotrzeć z informacją o projekcie, jego działaniach i efektach, do wybranych przez Ciebie grup docelowych.

Wybrane podstawowe narzędzia:

- materiały wewnętrzne,
- spotkania osobiste/online,
- strona internetowa,
- działania Public Relations (konferencje, wydarzenia, publikacje, współpraca z influencerami – odpowiednio dobranymi do tematu projektu),
- kampanie reklamowe.

Do każdego narzędzia komunikacyjnego podaj docelową wartość liczbową (sztuki lub osoby). Dzięki temu podczas realizacji projektu ocenisz, czy osiągnąłeś zamierzony cel i sprawdzisz, czy komunikacja projektu przebiega zgodnie z planem.

Przykład:

- spotkanie otwierające projekt (100 osób)
- artykuły w lokalnej prasie (3 sztuki)
- mapa – przewodnik (1000 sztuk)

Przy doborze narzędzi komunikacyjnych należy również wziąć pod uwagę:

- zasięg/popularność narzędzia w grupie docelowej – do jakiej części tej grupy możemy dotrzeć z komunikatem,

- kierunek oddziaływania (jednokierunkowe, interaktywne) - media jednokierunkowe to takie, gdzie odbiorca nie ma możliwości bezpośredniej reakcji do nadawcy, a interaktywne to takie, gdzie jest taka możliwość, np. media społecznościowe,
- formę dystrybucji (aktywne, pasywne) - aktywne to takie, które inicjuje nadawca, np. reklama w przestrzeni miejskiej; pasywne to takie, które rozpoczyna odbiorca, np. zapytania w wyszukiwarce internetowej,
- specyfikę projektu (np. szkoleniowy, badawczy) i promowanych produktów projektu,
- wielkość grupy docelowej,
- stopień trudności przekazu.

4.5. Podział zadań między partnerami

Zdecyduj, który z partnerów projektu będzie odpowiedzialny za dane działanie informacyjno-promocyjne. Można wskazać kilku partnerów odpowiedzialnych za to samo działanie. **Nie zapomnij, że te działania informacyjno-promocyjne, które są obowiązkowe, musi realizować każdy partner projektu.**

Aby usprawnić pracę w zespole projektowym wskaż jedną osobę, która będzie koordynować komunikację w projekcie i będzie kontaktować się z zewnętrznymi podmiotami. W zależności od rodzaju i wielkości projektu taką osobę może wspierać zespół ds. komunikacji.

5. Jak prowadzić komunikację w projekcie

Komunikacja w całym Programie współpracy Interreg Polska-Saksonia powinna być **dwujęzyczna**. Pamiętajmy, że projekty są transgraniczne i łączą sąsiadów po obu stronach granicy. Dlatego, by skutecznie komunikować o projektach, nie zapominajmy o używaniu obu języków: polskiego i niemieckiego.

5.1. Strona internetowa lub media społecznościowe

Strona internetowa

Opublikuj na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych Twojej instytucji/organizacji (o ile je prowadzisz) **krótki opis projektu**, który będzie zawierał:⁷

- cele,
- rezultaty,
- informację o otrzymaniu wsparcia finansowego z programu,
- logotyp programu.

⁷ Na podstawie rozporządzenia Interreg art. 36 ust. 4 lit. a.

Ten opis zamieść na początku realizacji projektu. Jest to ważne, dlatego że podczas weryfikacji pierwszego wniosku o płatność kontroler sprawdzi, czy wypełniłeś ten obowiązek.

Ponadto zalecamy, abyś zamieścił dodatkowe informacje o:

- partnerze wiodącym i partnerach projektu (ich nazwy, adresy stron internetowych),
- okres realizacji projektu,
- wartość projektu i wysokość dofinansowania z Unii Europejskiej,
- rezultaty projektu po jego zakończeniu,
- materiały audiowizualne (np. zdjęcia, mapy, filmiki video), które będą powstawać w trakcie realizacji przedsięwzięcia.

Logotyp programu, ze względu na to, że łączy się z symbolem Unii Europejskiej, powinien być umieszczony w widocznym miejscu. Najlepiej na początku, na górze strony.

Nie musisz tworzyć osobnej strony dla projektu, ale jeśli ją przygotujesz, zamieść opis, który będzie zawierał ww. elementy oraz umieść logotyp programu w widocznym miejscu. Ta strona powinna być również w wersji polskiej i niemieckiej.

Pamiętaj o bieżącej aktualizacji informacji o projekcie na stronie instytucji/stronie projektu. Publikuj nowości, informacje po zakończeniu istotnych etapów przedsięwzięcia, osiągnięciu produktów i rezultatów.

Na przykład:

- poinformuj o organizacji szkoleń, warsztatów, konferencji, wydarzenia plenerowego, opisz je, a następnie po ich zakończeniu przygotuj relację, opublikuj zdjęcia, umieść film,
- poinformuj o wydaniu publikacji, ukończeniu budowy ścieżki rowerowej itp.

Aktualizacja dotyczy wszystkich wersji językowych strony projektu. Jeśli zdecydujesz się przygotować stronę internetową projektu, najlepiej, aby miała krótki, prosty adres, nawiązujący do nazwy przedsięwzięcia. Dzięki temu łatwiej będzie go promować, np. przy pomocy drukowanych i elektronicznych publikacji, informacji prasowych, newslettera, wizytówek itp.

Strony internetowe powinny być utrzymywane co najmniej przez okres trwałości projektu. O ile to możliwe, w zależności od charakteru projektu, rekomendujemy kontynuację aktywności na stronie, np. w postaci informacji o dalszej współpracy, przyszłych, wspólnych działaniach partnerów.

Media społecznościowe

W przypadku mediów społecznościowych umieść informację o wsparciu z programu w widocznym miejscu w opisie profilu. Ta informacja powinna zawierać te same elementy jak na stronie internetowej i również zostać zamieszczona na początku realizacji projektu. Logotyp programu również umieść w widocznym miejscu, na przykład tam, gdzie jest baner, zdjęcie profilowe (awatar). Dopilnuj, aby logotyp nie został przycięty wskutek ograniczeń baneru czy zdjęcia profilowego.

W postach o projekcie, które będziesz publikował w mediach społecznościowych, odwołuj się także do wsparcia z programu, umieszczając informację w tekście lub logotyp programu na grafice/zdjęciu.

Ponadto dodaj hasztagi:

- programowe (#Interreg, #InterregPLSN)
- unijne (#UE, #EuropeanCommision)
- inne, na przykład tematycznie związane z działaniami w projekcie.

Dzięki temu inni użytkownicy mediów społecznościowych szybciej znajdą informacje o Twoich działaniach w projekcie.

Pamiętaj o aktualizacji informacji o projekcie w profilach w mediach społecznościowych. Profile utrzymuj co najmniej przez okres trwałości projektu.

DOBRE PRAKTYKI

- ✓ Publikuj na stronie krótkie filmiki (maksymalnie do 3 min) z promowanych miejsc, zorganizowanych wydarzeń.
- ✓ Umieszczaj na stronie elektroniczne wersje drukowanych publikacji i newsletterów. W ten sposób będą one dostępne dla większej liczby użytkowników, w tym dla osób z niepełnosprawnościami (niewidomymi, niedowidzącymi).
- ✓ Zalecamy wydawanie elektronicznych publikacji. Są to tzw. „zielone” działania, czyli z poszanowaniem środowiska i klimatu.
- ✓ W przypadku projektów zawierających działania inwestycyjne zamieść na stronie internetowej dokumentację fotograficzną „przed” i „po” realizacji inwestycji. Dobrze jest wybrać kilka zdjęć, które najlepiej pokażą zmianę.
- ✓ Zalecamy prowadzenie statystyk odwiedzin strony (choćby przez darmową aplikację Google Analytics).
- ✓ Ww. rady dotyczące stron możesz zastosować także w odniesieniu do profili mediów społecznościowych.

ZŁE PRAKTYKI

- ✓ Publikowanie informacji o projekcie tylko w „aktualnościach” - po jakimś czasie przestaną być „widoczne” i będzie trudno je odnaleźć. Pojedyncze informacje nie dadzą pełnego obrazu stanu realizacji projektu.
- ✓ Brak bieżącej aktualizacji informacji o projekcie (np. projekt zakończył się w I kwartale roku, w IV kwartale na stronie nadal jest informacja o tym, co jest planowane w projekcie).
 - Strony w budowie/niedokończone - lepiej nie uruchamiać witryny, jeśli nie ma w niej treści albo „wyłączyć” ją na czas modyfikacji.

5.2. Informacja o wsparciu z programu

Zamieszczaj informacje o wsparciu z programu w dokumentach i materiałach informacyjnych, które są związane z realizacją projektu oraz są przeznaczone dla opinii publicznej lub uczestników projektu. Te dokumenty to m.in.:

- ulotki o projekcie,
- notki prasowe,
- materiały szkoleniowe, konferencyjne, multimedialne (prezentacje PowerPoint, skrypty),
- listy obecności podczas szkoleń, warsztatów, konferencji,
- plakaty informujące o ww. wydarzeniach,
- certyfikaty/dyplomy,
- korespondencja prowadzona w sprawach projektu z wykonawcami oraz instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie programu,
- umowy z wykonawcami oraz dokumentacja przetargowa,
- umowy z pracownikami zatrudnionymi w projekcie lub opisy stanowisk,
- ogłoszenia o naborze personelu,
- segregatory z dokumentacją projektową.

Logotyp programu powinien być umieszczony w widoczny sposób, tj. na pierwszej stronie, na pierwszym slajdzie, najlepiej na górze.

W przypadku dokumentów wielostronicowych (umowy, dokumentacja przetargowa) wystarczy, że logotyp programu pojawi się na pierwszej stronie. Takie dokumenty powinny być trwale spięte.

W prezentacji PowerPoint logotyp programu może być na każdym slajdzie, o ile będzie na to miejsce, a minimum na pierwszym i ostatnim slajdzie.

5.3. Tablica informacyjna lub tablica pamiątkowa

Jeżeli wartość projektu przekracza 100 000 EUR, a projekt obejmuje inwestycje rzeczowe lub zakup sprzętu, to:

- jesteś zobowiązany umieścić w miejscach publicznych trwałe tablice informacyjne lub tablice pamiątkowe, które zawierają logotyp programu,
- powinieneś wykonać to **niezwłocznie** po rozpoczęciu fizycznej realizacji projektu lub po zainstalowaniu zakupionego sprzętu.

Obowiązek ten dotyczy każdego partnera projektu o wartości powyżej 100 000 EUR, który realizuje inwestycje rzeczowe lub nabywa sprzęt w ramach projektu, nawet jeśli jego indywidualny budżet jest niższy.

Trwałe tablice oznaczają, że powinny być wykonane z wytrzymałego materiału, odpornego na warunki atmosferyczne, jak deszcz, śnieg, wiatr, mróz. Tablice mogą być wykonane z materiałów

takich jak: metal, kamień, szkło, drewno, trwałe tworzywo. Jeśli tablice zostaną zniszczone, uszkodzone lub wyblakną kolory, partnerzy są zobowiązani do postawienia nowych.

Tablice powinny być czytelne i postawione w widoczny sposób w miejscu realizacji projektu lub jego pobliżu, na przykład: przy budynku doposażonym w ramach projektu lub remontowanym budynku.

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

Tablica informacyjna powinna zawierać następujące elementy:

- logotyp programu/logotyp projektu połączony z logotypem programu (zgodnie z wytycznymi z punktu 5.12.2 poradnika; taki logotyp projektu jest zalecany),
- nazwa projektu; jeśli nazwa została połączona z logotypem programu, to nie ma obowiązku powtarzania jej,
- logotyp projektu, jeśli jest odrębnym elementem graficznym od logotypu programu, w szczególności, jeśli jest związany z marką powstałą w wyniku realizacji projektów w programie w latach 2007-2013, 2014-2020,
- adres strony internetowej projektu, jeśli powstała, albo strony programu.; Jeśli będzie to adres strony projektu, strona powinna istnieć, dopóki jest tablica, a na stronie powinny być aktualne informacje o projekcie.

Możesz umieścić na tablicy **maksymalnie** trzy dodatkowe logotypy, np. regionu, powiatu, partnera, który wnosi największy wkład, pod warunkiem, że będą one:

- znajdować się w dolnej części tablicy, ale powyżej adresu strony internetowej projektu/programu,
- nie będą większe ani szersze niż logotyp programu (dotyczy pojedynczego logotypu lub zestawienia logotypów).

Logotyp programu:

- powinien być największy spośród znaków umieszczonych na tablicy,
- znajdować się na górze tablicy i w odpowiedniej wielkości biorąc pod uwagę jej wymiary.

Wymiary tablicy do wyboru:

- 80 cm x 40 cm (szerokość x wysokość)
- 120 cm x 60 cm (szerokość x wysokość)
- 240 cm x 120 cm (szerokość x wysokość)

Wzór tablicy



Rysunek 3. Wzór tablicy informacyjnej

Tablica pamiątkowa

Zakres informacji na tablicy pamiątkowej oraz jej wymiary są takie same, jak informacyjnej. Tablica pamiątkowa może zastąpić tablicę informacyjną po ukończeniu inwestycji, pod warunkiem, że jej zamieszczenie nastąpi niezwłocznie po usunięciu tablicy informacyjnej.

W przypadku tablic w zabytkowych, historycznych czy innych szczególnych miejscach, rekomendujemy wykonanie takich nośników, które będą pasować do charakteru tego miejsca i otoczenia, będą wykonane estetycznie i z poszanowaniem krajobrazu. W razie wątpliwości co do rozmiarów i materiału tablic zalecamy skontaktować się ze Wspólnym Sekretariatem.

DOBRE PRAKTYKI

- ✓ Dopasuj tablicę do charakteru inwestycji, np. grawerowana tablica umieszczona na zmodernizowanym budynku lub w innym widocznym miejscu przy wejściu.
- ✓ W projektach turystycznych – przygotuj tablicę, która będzie elementem większej całości, np. tablica na wiacie na turystycznym szlaku lub ścieżce rowerowej. Taka tablica powinna zawierać wszystkie wymagane elementy.
- ✓ W przypadku dłuższych szlaków/ścieżek rowerowych skoordynuj rozmieszczenie tablic z partnerami, tak by pojawiały się na szlaku/ścieżce w równomiernych odstępach (co najmniej jednak na początku i na końcu szlaku).
- ✓ Zastosuj wraz z partnerami jednolite oznakowanie szlaków/ścieżek rowerowych bez względu na to, który partner je wykona.

ZŁE PRAKTYKI

- ✓ Standardowa biała tablica z nadrukiem w kolorze, umieszczona przy odrestaurowanym zabytkowym drewnianym obiekcie zamiast tablicy dopasowanej stylem do tego obiektu
- ✓ Wypłowiaste, przekrzywione tablice
- ✓ Tablica umieszczona w miejscu, w którym jest niewidoczna, zastonięta np. drzewami.

5.4. Dodatkowe obowiązki dla polskich beneficjentów dotacji z budżetu państwa i funduszy celowych

Polscy partnerzy, którzy realizują zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych, są zobowiązani do odpowiedniego informowania na temat tego finansowania lub dofinansowania⁸. W przypadku jednoczesnej realizacji zadań współfinansowanych z Funduszy Europejskich (w tym programu Interreg), obowiązek ten jest wykonywany niezależnie od działań informacyjnych wynikających z przepisów Unii Europejskiej. Taki zbieg różnych źródeł finansowania może wystąpić w sytuacji, gdy wkład własny, który wnosi beneficjent do projektu, pochodzi z państwowego budżetu lub funduszy celowych.

W praktyce oznacza to, że polski beneficjent, który realizuje projekt z programu Interreg i dodatkowo otrzymuje ww. państwowe wsparcie finansowe, musi na przykład przygotować dwie tablice informacyjne - jedną zgodną z unijnymi przepisami oraz drugą na podstawie rozporządzenia Rady Ministrów (RM).

Rozporządzenie RM określa:

- a) rodzaje działań informacyjnych,
- b) sposób ich realizacji, w tym okres, w którym mają być wykonane,
- c) kwotę lub kwoty finansowania lub dofinansowania z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych, do wysokości których nie powstaje obowiązek informacji.

5.5. Plakat lub elektroniczny wyświetlacz

Jeżeli realizujesz projekt o wartości poniżej 100 000 EUR, który nie obejmuje inwestycji rzeczowych lub zakupu sprzętu, to:

- powinieneś umieścić w miejscach publicznych przynajmniej jeden plakat o wymiarze minimum A3 lub podobnej wielkości elektroniczny wyświetlacz z informacjami o projekcie i wsparciu z programu,
- powinieneś umieścić go **niewłócznie** po rozpoczęciu projektu.

Plakat lub elektroniczny wyświetlacz powinien zawierać te same elementy, co tablice informacyjne lub pamiątkowe. Przy projektowaniu tego nośnika stosuj te same zasady, jak przy tworzeniu tablic.

⁸ Rozporządzenie Rady Ministrów z 7 maja 2021 r. w sprawie określenia działań informacyjnych podejmowanych przez podmioty realizujące zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych (Dz. U. z 2021 r. poz. 953) oraz art. 35 a ust. 1 i art. 35 b ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz.U. z 2021 r. poz. 305)

Można go umieścić na przykład przy wejściu do siedziby projektu, partnerów, na piętrze, w pokoju, w którym pracuje zespół projektowy.

Pamiętaj o wymianie plakatu, jeśli zniszczy się.

5.6. Naklejki

W przypadku zakupu sprzętu ruchomego zalecamy zamieścić na nim oznaczenia w formie naklejki. Naklejka powinna przede wszystkim zawierać logotyp programu / logotyp projektu połączony z logotypem programu zgodnie z wytycznymi z punktu 5.12.2 poradnika.

Przykładowe wzory naklejek



Rysunek 4. Wzory naklejek z logotypem programu

5.7. Wydarzenie informacyjne dla projektów strategicznych i projektów, których koszt przekracza 5 mln EUR

Jeśli realizujesz projekt o znaczeniu strategicznym lub projekt, którego koszt przekracza 5 mln EUR, powinieneś zorganizować wydarzenie informacyjne i zaangażować w nie Komisję Europejską oraz instytucję zarządzającą. Jest to okazja do przedstawienia projektu szerszej publiczności i pokazania pozytywnych zmian dla kraju i regionu, które są efektem projektu.

Zaproszenie do Komisji Europejskiej i instytucji zarządzającej przekaż z co najmniej z trzymiesięcznym wyprzedzeniem. W zaproszeniu do KE koniecznie przekaż następujące informacje:

- podstawowe dane dotyczące projektu,
- czas, miejsce i format wydarzenia,
- oczekiwania wobec roli i wkładu przedstawiciela KE (jest preferowany aktywny udział, np. przemówienie).

Takim wydarzeniem może być:

- konferencja inauguracyjna, w trakcie realizacji projektu albo na zakończenie przedsięwzięcia. Dwie ostatnie opcje dają możliwość poinformowania odbiorców o efektach projektu.
- dzień otwarty w projekcie, połączony z oprowadzaniem, zwiedzaniem „od kuchni”, warsztatami,
- wystawa, przedstawienie teatralne itp.

Podczas organizacji wydarzenia ściśle współpracuj z IZ. Zaproś także odbiorców zainteresowanych efektami przedsięwzięcia, zgodnie z grupami docelowymi projektu, które wskazałeś we wniosku o dofinansowanie, w planie komunikacji.

Aby zwiększyć jego zasięg i widoczność:

- zaproś regionalne/lokalne media, np. zorganizuj konferencję prasową, zaproś dziennikarzy do odwiedzenia projektu,
- możesz przeprowadzić dodatkowe kampanie promujące wydarzenie i projekt,
- możesz wykorzystać media społecznościowe przed wydarzeniem, w trakcie i po wydarzeniu, aby rozpowszechniać zdjęcia, materiały audio i wideo.

5.8. Inne wydarzenia w projektach

Zarówno w projektach strategicznych, jak i pozostałych projektach możesz zorganizować różnego rodzaju wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym, podczas których zaprezentujesz swoje przedsięwzięcie i efekty. Na przykład:

- konferencje tematyczne poświęcone danemu problemowi, połączone z prezentacją projektu, wyników badań i dyskusją z udziałem ekspertów,
- warsztaty z zakresu innowacyjności, przedsiębiorczości np. dla młodzieży, w projektach, które zajmują się tą tematyką,
- spacer po parku, zrewitalizowanym w projekcie.



Jeśli zdecydujesz się na organizację tego typu wydarzeń, pamiętaj o kilku zasadach:

- ✓ Dopasuj rodzaj wydarzenia do charakteru projektu oraz do grupy odbiorców – na przykład konferencje tematyczne są dobrą okazją do przedstawienia organizacjom, lokalnym decydomentom wyników badań, a także dobrych praktyk wypracowanych w projekcie. Z kolei spacer po zrewitalizowanym parku skieruj do mieszkańców i lokalnych mediów, aby pokazać im namacalne efekty przedsięwzięcia. Możesz też zorganizować plenerową wystawę fotografii pokazującą park „przed i po” inwestycji.
- ✓ Wybierz odpowiednie miejsce spotkania – czyli takie, do którego łatwo będzie dotrzeć komunikacją- publiczną, w tym także osobom z niepełnosprawnościami. Ze względu na osoby, które mają problemy z poruszaniem się najlepiej, aby sala była na parterze lub w budynku, w którym jest winda.
- ✓ Wybierz odpowiedni termin – dobrze jest upewnić się, czy w planowanym terminie nie odbywa się inne wydarzenie, które może być równie atrakcyjne dla wybranej przez Ciebie grupy odbiorców. Weź także pod uwagę terminy świąt i ferii/wakacji w Polsce i Saksonii.
- ✓ Zaproś partnerów i społeczność lokalną z drugiej strony granicy, ponieważ wydarzenia organizowane w transgranicznych projektach powinny być wspólne.
- ✓ Oznacz miejsce spotkania informacją o jego współfinansowaniu z programu. Na przykład powieś plakat na drzwiach wejściowych do budynku, do sali, w której odbywa się wydarzenie, postaw roll-up w środku sali. Na tych nośnikach musi znaleźć się logotyp programu, informacja, że zostało ono zorganizowane w ramach danego projektu (nazwa projektu,

ewentualnie logotyp). Informację o współfinansowaniu możesz przekazać także ustnie na początku spotkania oraz umieścić w materiałach dla uczestników czy w prezentacji.

- ✓ Postaraj się, aby wydarzenie było „zielone”, czyli jak najmniej uciążliwe dla środowiska:
 - nie drukuj zaproszeń, roześlij je mejlem,
 - nie drukuj materiałów dla uczestników, tylko wyślij im mejlem po konferencji albo zamieść do pobrania ze swojej strony internetowej,
 - nie korzystaj z plastikowych naczyń czy sztućców.
- ✓ Poinformuj wspólny sekretariat oraz właściwego kontrolera o planowanym wydarzeniu. Informację należy przesłać na adres e-mail WS i kontrolera co najmniej 14 dni przed planowanym działaniem. W przypadku małych projektów poinformuj podmiot realizujący projekt FMP. Dzięki temu zyskasz dodatkowy kanał promocji swojego projektu – np. stronę internetową programu prowadzoną przez WS.

5.9. Wydarzenia organizowane przez instytucje programowe, unijne

WS, IZ oraz KE (za pośrednictwem WS, IZ) mogą zaprosić Cię do udziału w różnego rodzaju wydarzeniach, konkursach, akcjach, które mają na celu promocję efektów programu, Funduszy Europejskich, marki Interreg czy polityki spójności.

Zachęcamy do udziału w nich. Dzięki temu możesz zyskać:

- dodatkową okazję do prezentacji projektu na poziomie regionalnym, krajowym, czy europejskim,
- zainteresowanie szerszej społeczności,
- nowych partnerów do współpracy przy obecnym lub innym przedsięwzięciu,
- nową wiedzę i doświadczenia dzięki interakcji z innymi uczestnikami.

Wśród tych wydarzeń znajdują się:

- EC Day – Dzień Europejskiej Współpracy – jest obchodzony 21 września każdego roku. Jednak szereg atrakcji związanych z tym świętem odbywa się zarówno przed, jak i po 21 września. Wydarzenia odbywają się w całej Europie, a ich celem jest pokazanie osiągnięć współpracy terytorialnej. Projekty otwierają swoje podwoje dla odwiedzających je osób, organizują konkursy i inne atrakcje. Opisy tych atrakcji są zamieszczane na stronie EC Day: www.ecday.eu. Jeśli planujesz wydarzenia w projekcie, warto zastanowić się nad terminami bliskimi EC Day. W ten sposób będziesz miał szansę na szerszą promocję projektu. Koordynatorem inicjatywy jest program [Interact](#).
- [Regiostars Awards](#) – konkurs organizowany przez KE dla projektów finansowanych z unijnych funduszy. Jego celem jest wyłonienie dobrych praktyk w zakresie rozwoju regionalnego i unijnych, innowacyjnych projektów, które mogą stać się inspiracją dla regionów oraz projektodawców z całej Unii Europejskiej. Laureaci zajmują centralne miejsce w unijnych działaniach komunikacyjnych.
- [Dni Otwarte Funduszy Europejskich](#) (DOFE) (organizowane w Polsce, wyłącznie w języku polskim) – największa impreza związana z Funduszami Europejskimi w Polsce, podczas której projekty współfinansowane ze środków unijnych otwierają swoje podwoje oraz

organizują wiele atrakcji dla zainteresowanych. DOFE to część kampanii [#EUinmyregion](#), którą prowadzi Komisja Europejska. Dni Otwarte to okazja do promocji projektu wśród mieszkańców i turystów, a nawet internautów w całej Polsce, dzięki organizacji wydarzeń online i promocji na stronie DOFE. Ponadto odbywają się także konkursy dla beneficjentów, w których można wygrać atrakcyjne nagrody.

- Inne, także po stronie państwa partnerskiego, np.: festiwale, targi, sieci, fora, konferencje, konkursy, wydarzenia roczne innych programów Interreg, imprezy cykliczne instytucji, np. Drzwi Otwarte Konsulatu Generalnego Niemiec we Wrocławiu, uroczystości organizowane 9 maja z okazji Dnia Europy.

5.10. Materiały promocyjne i publikacje

Materiały promocyjne

Materiały promocyjne powinny służyć promocji programu i projektu, dlatego powinny być oznaczone logotypem programu/logotypem projektu połączonym z logotypem programu, ewentualnie odrębnym logotypem projektu. Materiały te powinny być m.in.:

- praktyczne i niezbędne (**bez tzw. gadżetów – zwróć uwagę, że w programie koszty podarunków nieodpłatnie dystrybuowanych w projekcie są niekwalifikowalne! Zobacz zasady kwalifikowalności wydatków w podręczniku programu.**),
- najlepiej, aby to były produkty europejskie, lokalne,
- wyprodukowane w bliskich lokalizacjach,
- trwałe, przyjazne dla środowiska (np. pochodzące z recyklingu, dające się ponownie przetworzyć, wytworzone z materiałów, których rozkład nie będzie uciążliwy dla środowiska),
- wielokrotnego użytku,
- pasujące do charakteru/tematyki projektu.

Przykładem może być:

- komplet materiałów na konferencję, warsztat, spotkanie: papierowa lub materiałowa torba, notes wyprodukowany z makulaturowego papieru, ołówek, długopis w obudowie z papieru zamiast z tworzywa, prezentacje udostępnione tylko na stronie internetowej organizatora albo przesłane mejlem po danym spotkaniu,
- broszury informacyjne
- na targi turystyczne: mapy z miejscami związanymi z projektem,
- na wydarzenia plenerowe, konkursy: nasiona roślin do nasadzeń, zestawy nasion i bazy do lepienia bomb kwiatnych dla zapylaczy, domki dla owadów do samodzielnego złożenia z materiałów przyjaznych środowisku.

! **Zakup i dystrybucja przedmiotów promocyjnych klasyfikowanych jako gadżety, jest dopuszczalna jedynie jako nagrody w konkursach lub jeśli wspierają realizację innego działania informacyjno-promocyjnego.**

DOBRE PRAKTYKI

- ✓ Umieść logotyp programu na danym materiale trwałą metodą, np.: grawerunkiem, drukiem, wyszywaniem/haftem itp.

ZŁE PRAKTYKI

- ✓ Oznakowanie materiałów nietrwałą naklejką, tj. podatną na ścieranie, negatywny wpływ warunków atmosferycznych (deszcz, śnieg), łatwą do zerwania/odklejenia.
- ✓ Oznakowanie wyłącznie pudełka/innego rodzaju opakowania, w którym znajduje się materiał promocyjny.

Publikacje

Jeśli planujesz w projekcie wydać publikację typu książka, poradnik, album itp., pamiętaj, aby wydać ją również w języku partnera projektu z drugiej strony granicy. Aby zapewnić dostępność publikacji dla polskich i niemieckich odbiorców, można przygotować dwujęzyczną wersję albo dwie osobne wersje językowe: polską i niemiecką. **W przypadku wybrania drugiej opcji, na każdym egzemplarzu powinien znaleźć się następujący napis w obu językach:**

„Niniejsza publikacja jest również dostępna w języku niemieckim/polskim.” (wybrać odpowiednie)

„Diese Publikation ist auch in deutscher/polnischer Sprachversion verfügbar.“

Aby zwiększyć zasięg wydawnictwa, zaplanuj przygotowanie wersji elektronicznej (dostępnej cyfrowo dla osób z różnymi potrzebami) i umieść ją na stronie projektu/stronie swojej instytucji.

Poinformuj WS o tym, że wydałeś publikację (jest to obowiązek beneficjenta) i przekaz jeden egzemplarz lub prześlij do niego link. W ten sposób nie tylko spełnisz obowiązek, ale także zyskasz dodatkowy kanał promocji (strona i profile w mediach społecznościowych programu).

Oznacz publikację logotypem programu/projektu połączonym z logotypem programu, ewentualnie odrębnym logotypem projektu. Powinien on znaleźć się na zewnętrznej części okładki.

Dodaj zapis „Bezpłatny egzemplarz” oraz „Wyłącznie odpowiedzialność za zawartość niniejszej publikacji ponoszą jej autorzy i nie może być ona utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem Unii Europejskiej”.

Zachowaj jeden egzemplarz publikacji w dokumentacji projektowej na wypadek ewentualnej kontroli.

Notatki prasowe

Notatka prasowa to informacja, przy pomocy której możesz przekazać dziennikarzom, a następnie grupom docelowym projektu, społeczeństwu, najważniejsze informacje związane z Twoim przedsięwzięciem, prowadzonymi działaniami, osiągniętymi efektami.

Dlaczego warto przygotowywać i wysyłać notatki?

Dlatego, że dzięki nim możesz zdobyć m.in. szerszą publiczność, bezpłatny rozgłos. Pamiętaj jednak, aby wysłać tylko takie notatki, które zawierają *news* (news z ang. wiadomość). A nie każda informacja jest *newsem*.

Co jest *newsem*?

Informacja, która jest:

- ważna i interesująca dla odbiorców danego dziennikarza (np. informacje prasowe o projekcie z tematyki dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego wyślij do dziennikarza piszącego do czasopism podróźniczych),
- nowa,
- niezwykła, zaskakująca,
- pokazująca zmianę (dzięki realizacji projektu zaszła korzystna zmiana),
- przedstawiająca wpływ na ludzi, ich życie, ich portfele itp.,
- reprezentująca bliskość – lokalne wiadomości, historie ludzi.

Co nie jest *newsem*?

Informacja, która przedstawia wewnętrzne procesy, jest źle napisana, skomplikowana.

O czym pisać?

- o ważnym/głównym wydarzeniu, które odbędzie się w projekcie albo które miało już miejsce, np. konferencja inauguracyjna, na zakończenie projektu;
- o rozpoczęciu badania, a później o jego wynikach;
- o ukończeniu ważnego etapu projektu, osiągnięciu ważnego efektu, np.: zakończenie budowy ścieżki rowerowej, opracowanie wspólnej strategii dotyczącej przeciwdziałania skutkom zmian klimatu;
- o wprowadzeniu nowego produktu na rynek, np.: turystycznego – stworzenie i oznakowanie nowego szlaku turystycznego, przygotowanie mobilnej aplikacji dotyczącej tego szlaku.

Jak pisać?

1. Pisz prostym językiem, unikaj specjalistycznego żargonu, skrótów.
2. Pisz krótko. Informacja prasowa nie powinna przekraczać jednej strony A4.
3. Zadbaj o poprawność językową. Sprawdź gotową informację pod kątem pomyłek językowych, błędów ortograficznych, gramatycznych i stylistycznych.
4. Podaj aktualne i prawdziwe informacje.

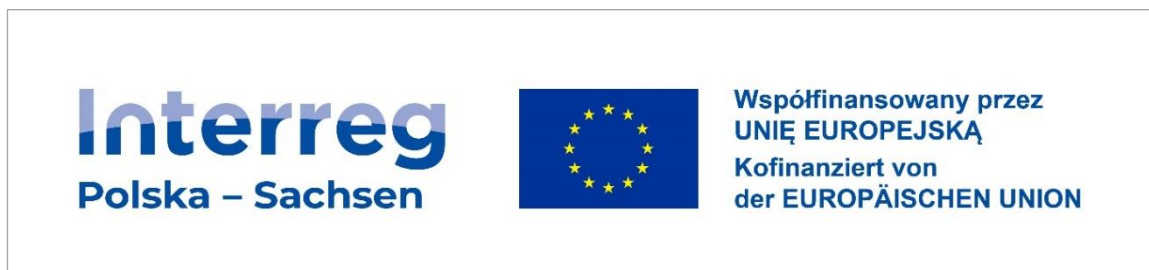
5. Podaj konkretne dane. Pomyśl, jak możesz uwiarygodnić to, o czym piszesz - czy będą to konkretne liczby, wyniki badań czy może wypowiedzi ekspertów.
6. Dodaj multimedia - zdjęcia z wydarzenia, grafiki, wideo, pliki audio z wypowiedziami osób na temat wydarzenia itp. Media bardzo chętnie przyjmują takie materiały i dołączają do publikowanych notatek. Zadbaj o wysoką jakość dodawanych do notatki multimedialnych.
7. Skieruj informację do mediów pasujących do tematyki twojego projektu.
8. Aktualizuj listę prasową.
9. Wysyłaj informacje mejlem.
10. Przygotuj informację prasową według poniższego wzoru.

Szablon informacji prasowej

1. **Data** – umieść na samej górze, jest potwierdzeniem aktualności informacji.
2. **Tytuł** - interesujący i chwytliwy, często to właśnie tytuł decyduje o tym, czy dziennikarz zapozna się z dalszą częścią notatki i czy uzna ją za ciekawą.
3. **Podtytuł** – który dostarczy więcej informacji.
4. **Lead** – to główna wiadomość, która stanowi streszczenie całej notki. Powinna składać się z maksymalnie trzech prostych, rzeczowych zdań, odpowiadać na pytania: **kto?, co?, kiedy?, gdzie?, dlaczego?, jak?**
5. **Rozwinięcie** – w dalszej kolejności możesz zamieścić **wypowiedź osoby** (cytat powinien być krótki, napisany prostym językiem, przekazywać opinię, nie fakt, wykorzystywać powtórzenia, kontrast), którą z różnych względów uznasz za ważną, następnie podaj **więcej szczegółów**, opisz **kontekst**.
6. **Dodatkowe informacje/kontakt** - podaj kontakt (imię, nazwisko, adres mejlowy, numer telefonu) do siebie lub innej osoby znającej dany temat na wypadek, gdyby dziennikarze mieli dodatkowe pytania. Ponadto podaj **tytuł projektu, nazwę i logotyp programu**.

5.11. Logotyp programu⁹

Logotyp Interreg składa się z terminu Interreg, symbolu Unii Europejskiej oraz informacji o współfinansowaniu. Na jego bazie powstał **logotyp Programu** współpracy Interreg Polska – Saksonia2021-2027. Nazwa programu znajduje się poniżej terminu Interreg.



Rysunek 5. Logotyp Programu Współpracy Interreg Polska – Saksonia 2021-2027 w wersji dwujęzycznej (uniwersalnej)

⁹ Rozdział dotyczący logotypu programu, nazwy i logotypu projektu, ikon oraz kolorów powstał na podstawie podręcznika *Interreg Brand Design Manual*. Ten dokument został opracowany na zlecenie programu Interact.

Logotyp programu można pobrać ze strony internetowej programu: www.plsn.eu. Jest on dostępny zarówno w wersji kolorowej, jak i czarno-białej.

Co do zasady zalecamy stosowanie logotypu kolorowego na białym lub bardzo jasnym tle.

Jest dopuszczalne stosowanie logotypu czarno-białego/monochromatycznego, na przykład:

- gdy umieszczenie kolorowego logotypu jest niemożliwe ze względu na rodzaj materiału/powierzchni, na który nanosi się logotyp, np. kamień;
- w jednokolorowych, papierowych materiałach np. publikacjach, ulotkach, dokumentacji projektowej;
- jeśli wiąże się z niższymi kosztami, np.: koszt nadruku czarno-białego logotypu na materiałową torbę jest niższy niż nadruku kolorowego logotypu; czarno-białe ksero materiałów na warsztaty w projekcie jest tańsze niż kolorowe ksero.

Jeśli potrzebujesz nanieść kolorowy logotyp programu na ciemne tło, zastosuj pod nim biały prostokąt.



Rysunek 6.

Przykład użycia podstawowego logotypu Programu Współpracy Interreg Polska – Saksonia 2021-2027 na ciemnym tle

Jeśli użycie białego tła jest niemożliwe (z powodu braku miejsca, kontekstu, z powodu tego, że białe tło zakryje ważny element zdjęcia), możesz zastosować biało-kolorową wersję logotypu. W tym przypadku logotyp programu, symbol Unii Europejskiej i informacja o współfinansowaniu musi być w białym kolorze. Rozmiar obwódki symbolu UE wynosi 1/25 wysokości symbolu.



Rysunek 7.

Przykład użycia biało-kolorowego logotypu Programu Współpracy Interreg Polska – Saksonia 2021-2027 na ciemnym tle

5.11.1. Zasady stosowania logotypu programu

Logotyp programu obowiązkowo musisz stosować na:

- stronie internetowej projektu (jeśli jest w projekcie), stronach partnerów, na których jest opublikowany opis projektu,
- w profilach mediów społecznościowych,
- tablicach informacyjnych, pamiątkowych,
- plakatach,
- materiałach informacyjnych i promocyjnych,
- naklejkach na zakupionym sprzęcie,
- korespondencji z instytucjami programowymi,
- dokumentacji przetargowej, umowach itd.

5.12. Nazwa i logotyp projektu

5.12.1. Nazwa projektu

Rekomendujemy krótkie, chwytliwe nazwy projektów, z czytelnym przekazem o kluczowej tematyce projektu. Będą one łatwiejsze do zapamiętania przez odbiorców i tym samym łatwiejsze do promowania, a także do połączenia z logotypem programu.

!! Aby stworzyć nazwę, skorzystaj z następujących wskazówek:

- Zwięźle określ temat projektu. *Przykład: Zielone pogranicze*
- Wskaż miejsce jego realizacji. *Przykład: Przygoda w górach, Przygoda z Nysą*
- Zastosuj grę słów. *Przykład: EnergyTransPolSax*



Rysunek 8. Wzór połączenia nazwy projektu z logotypem programu

5.12.2. Logotyp projektu

Partnerzy mogą tworzyć logotypy dla swoich projektów. Zawsze kiedy nazwa lub logotyp projektu są stosowane, powinno być również użyte logo programu. Żadne inne elementy wizualne nie powinny być dodawane w obszarze logotypu programu i projektu/ nazwy.

Jeśli planujesz przygotować logotyp dla projektu, pamiętaj, aby przewidzieć środki na jego opracowanie. Graficzne połączenie nazwy/logotypu projektu z logotypem programu również może wiązać się z kosztami.

Nadal można stosować logotypy opracowane w poprzednich okresach programowania (lata 2014–2020, 2007–2013), w szczególności, jeśli są one związane z marką powstałą w wyniku realizacji projektów w programie Interreg Polska – Saksonia:



Rysunek 9. Wzór połączenia logotypu projektu z logotypem programu

Logotypy te mogą być stosowane zgodnie z nowymi zasadami łączenia logotypu programu z logotypem projektu. Jest to możliwość, a nie obowiązek. Jeśli np. z powodów konstrukcyjnych, wizualnych logotyp projektu nie będzie pasował/będzie źle wyglądał z logotypem programu, możesz stosować oba logotypy na danym materiale oddzielnie – jako niepołączone. **W razie wątpliwości skonsultuj się ze wspólnym sekretariatem.**

5.12.3. Kwestie techniczne związane z nazwą i logotypem projektu

A. Wprowadzenie

Nazwy projektów w logotypie powinny:

- przyjmować kolor odpowiedniego celu tematycznego (dziedziny), w ramach którego otrzymały wsparcie,
- być napisane czcionką Montserrat Medium.

Nazwa projektu nie może przekraczać szerokości obszaru wskazanego na rysunku nr 8. Dodatkowo rozmiar czcionki nie może być większy niż 1 „e” ani mniejszy niż ½ „e” (na grafice są to różowe kwadraty). W obu przypadkach jest stosowana pierwsza wielka litera.

Jeśli nazwa projektu nie zmieści się w jednej linii w ww. obszarze, może być podzielona na dwie linie, przy czym nazwa nie może przekraczać wyznaczonego obszaru.

Poniżej przedstawiamy najważniejsze informacje na przykładzie zaczerpniętym z Interreg Brand Design Manual.



Rysunek 10. Schemat integrowania nazwy projektu z logotypem programu Interreg (pionowo)



Rysunek 11. Przykład zintegrowanej nazwy projektu z logotypem programu Interreg (pionowo)



Rysunek 12. Przykład zintegrowanego logotypu projektu z logotypem programu Interreg (pionowo)

B. Obszar nazwy/logotypu projektu

Szerokość: obszar przeznaczony na nazwę projektu lub logo odpowiada szerokości połączonego terminu Interreg i symbolu UE (bez białego obramowania).

Wysokość: jego maksymalna wysokość odpowiada wysokości symbolu UE (bez białego obramowania).

C. Standardowe położenie

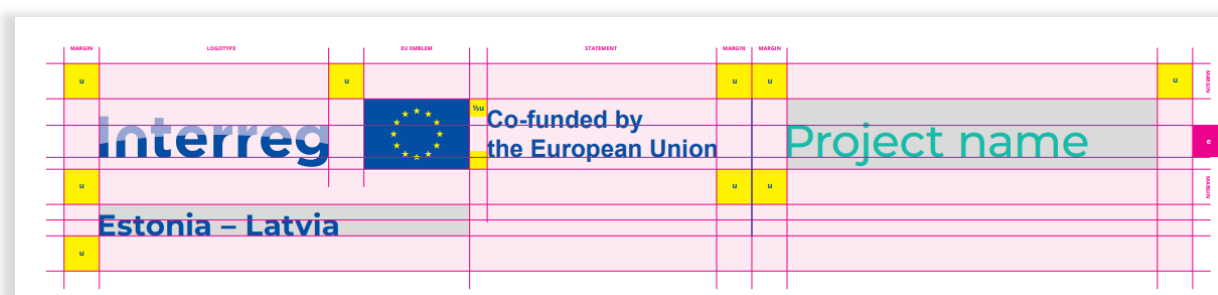
Nazwa/logotyp projektu powinny być umieszczone poniżej logotypu programu, dodatkowo oddzielone cienką, prostą linią. Nazwa/logo projektu są umiejscowione w lewym górnym rogu wyznaczonego obszaru.

D. Horyzontalne położenie

Nazwa/logotyp projektu mogą być również umieszczone po lewej albo po prawej stronie logotypu programu, pod warunkiem, że są oddzielone od niego cienką, prostą linią oraz, że są zachowane minimalne ustalone odstępów po każdej stronie linii.

Nazwa/logotyp projektu nigdy nie mogą być umiejscowione powyżej logotypu programu.

Kiedy nazwa/logotyp projektu są po prawej stronie logotypu programu, powinny być wyrównane do lewej strony wyznaczonego obszaru – z linią bazową liter wyrównaną do podstawy liter terminu Interreg.

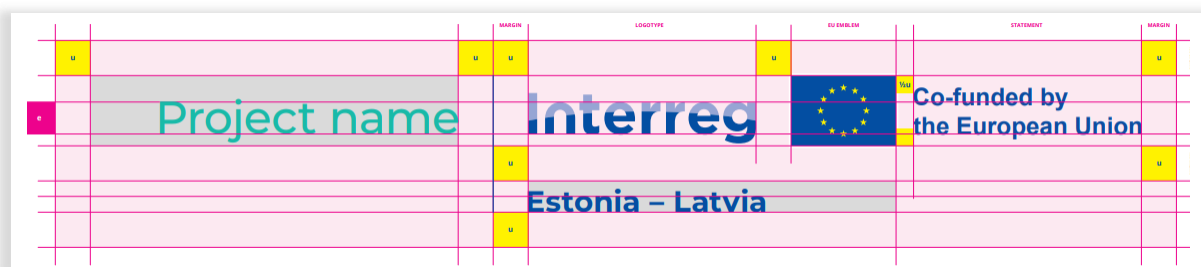


Rysunek 13. Schemat integrowania nazwy projektu z logotypem programu Interreg poziomo, opcja nr 1



Rysunek 14. Wzór zintegrowanej nazwy projektu z logotypem programu Interreg (poziomo)

Kiedy nazwa/logotyp projektu są po lewej stronie logotypu programu, powinny być wyrównane do prawej strony wyznaczonego obszaru – z linią bazową liter wyrównaną do podstawy liter terminu Interreg.



Rysunek 15. Schemat integrowania nazwy projektu z logotypem programu Interreg poziomo, opcja nr 2

E. Linia

Linia w kolorze Reflex Blue (główny kolor marki UE) jest stosowana do oddzielenia logotypu programu od nazwy/logotypu projektu. Linia jest położona dokładnie w odległości 1 „u” poniżej logotypu programu i 1 „u” powyżej obszaru projektu (na grafice są to żółte kwadraty). Linia rozciąga się na całą szerokość logotypu programu, bez obszarów odstępów.

Patrz rysunek nr 10 (wyżej).

Przy poziomym położeniu nazwy/logotypu projektu względem logotypu programu linia jest ułożona pionowo, w odległości 1 „u” od terminu Interreg i 1 „u” od obszaru projektu (żółte kwadraty).

Patrz rysunek nr 13 i 15 (wyżej) .

Kolor: Reflex Blue

Pantone: Reflex Blue

CMYK: 100 / 80 / 0 / 0 (drukowanie)

HEX: 003399 (System podobny do RGB, ale z gradacją od „00” do „FF” (szesnastkowy) na kanał. Do projektowania stron internetowych.)

RGB: 0 / 51 / 153 (prezentacja na monitorze komputerowym)

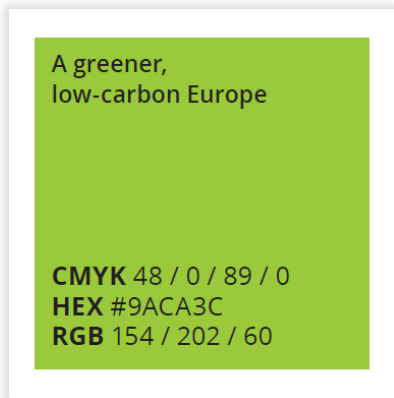
F. Język

Nazwa projektu może być użyta tylko w jednym języku. Jeśli potrzebujesz logotypu projektu w różnych językach, powinieneś przygotować osobne logotypy dla każdego języka.

G. Kolor

Nazwy projektów zawsze powinny być prezentowane w odpowiednim kolorze celu tematycznego (dziedziny wsparcia z Interreg), do którego nawiązuje dany priorytet programu.

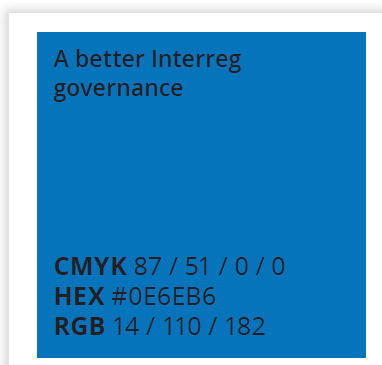
Priorytet I: Pogranicze przyjazne środowisku



Priorytet II: Pogranicze otwarte na edukację, kulturę i turystykę



Priorytet III: Pogranicze otwarte na dialog mieszkańców i instytucji



Jak korzystać z marki Interreg w odniesieniu do logotypu programu i logotypu projektu

Rodzaj i wymiary nośnika określają, w jaki sposób jest prezentowana marka Interreg. Marka oznacza połączony termin Interreg z symbolem UE bez informacji o współfinansowaniu i białego obramowania. Poniżej zostały podane minimalne wymiary marki dla materiałów drukowanych, elektronicznych i wideo.

Szerokość użyta do obliczenia wymiarów i położenia marki jest szerokością terminu Interreg i symbolu UE, bez informacji o współfinansowaniu i białego obramowania. Wymiary marki nie powinny być mniejsze od tych przedstawionych w tabeli nr 1.

Minimalna wysokość symbolu UE musi wynosić 1 cm. Dla niektórych materiałów jak długopisy, karty biznesowe, symbol UE może być przygotowany w mniejszym rozmiarze.



Rysunek 16. Wymiary marki Interreg na przykładzie logotypu programu Interreg NEXT.

Tabela nr 1. Nośnik a minimalna szerokość marki Interreg

Nośnik	Najmniejsza szerokość marki Interreg
Drukowany format A4 pionowy (210 x 297 mm)	52,5 mm
Drukowany format A4 poziomy (297 x 210 mm)	52,5 mm
Drukowany format A5 pionowy (148 x 210 mm)	52,5 mm
Drukowany format A5 poziomy (210 x 148 mm)	52,5 mm
Drukowana karta biznesowa/wizytówka (85 x 55 mm)	26,25 mm
Drukowany szyld, pionowy, dowolny duży format A2+	52,5 mm
Drukowany szyld, poziomy, dowolny duży format A2+	52,5 mm
Ekran smartfona (960 x 640 px)	240 px
Ekran tabletu (1024 x 768 px)	240 px
Ekran laptopa (1920 x 1080 px)	300 px
Ekran komputera stacjonarnego (2560 x 1440 px)	300 px
Prezentacja PowerPoint 16:9 (254 x 142,88 mm)	52,5 mm
Wideo FULLHD (1920 x 1080 px)	300 px

Wideo HD (1280 x 720 px)	300 px
Wideo SD (1050 x 576 px)	240 px

Zasady

Są trzy zasady, które określają rozmiar marki Interreg. Mają one zastosowanie do wszystkich formatów, bez względu na to, czy są drukowane, cyfrowe, małe, duże, pionowe czy poziome.

1. Wymiary logotypu

Szerokość połączonego terminu Interreg z symbolem UE bez informacji o współfinansowaniu jest równoważna jednej czwartej części ($1/4 A$) całej szerokości strony (A).

2. Wymiary marginesów

Po obliczeniu szerokości logotypu ($1/4 A$) w odniesieniu do szerokości strony (A), uzyskana szerokość symbolu UE (F) jest wykorzystywana do określenia wymiarów wszystkich zewnętrznych marginesów, górnego, dolnego, pionowego i poziomego.

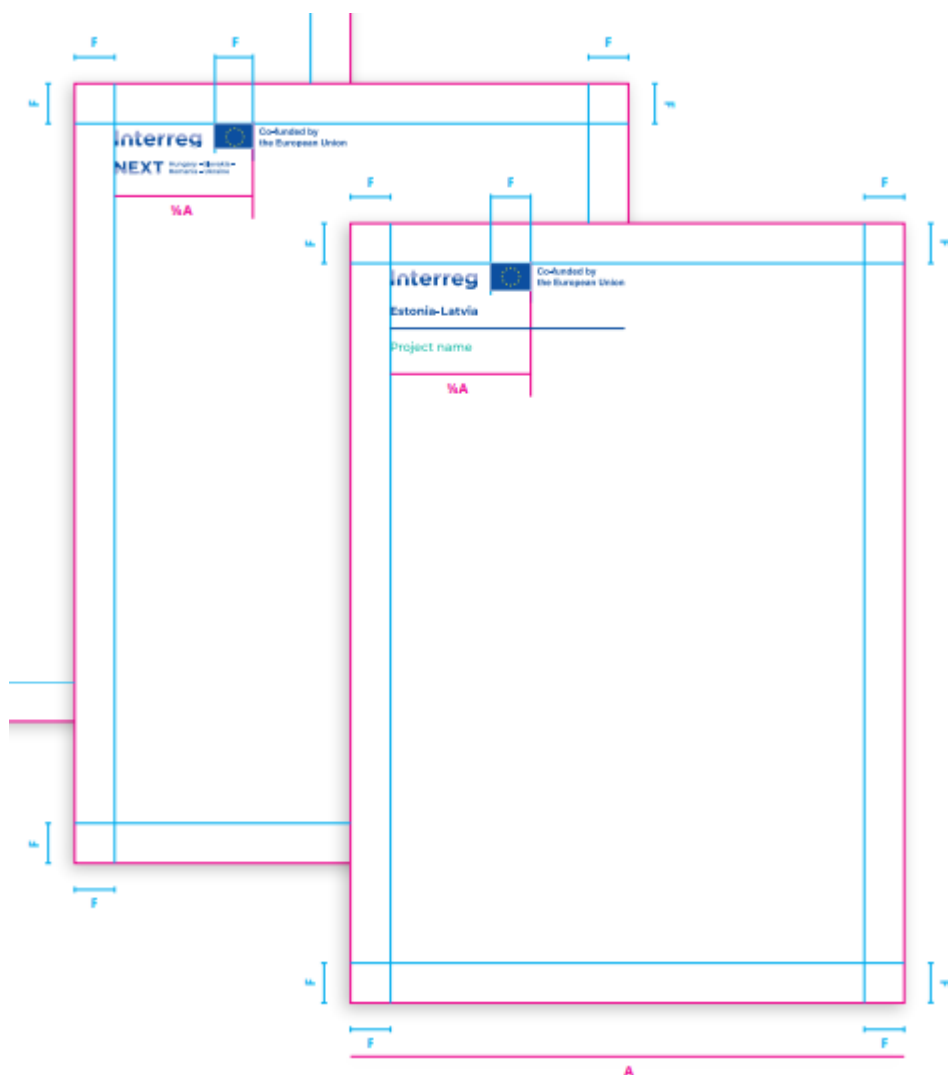
Marginesy w odniesieniu do logotypu programu: $1 F$

Marginesy w odniesieniu do nazwy projektu: $1 F$

3. Położenie logotypu

Logotyp zawsze powinien być umiejscowiony dokładnie względem linii marginesów. Jest preferowane położenie w lewym górnym rogu strony, z lewą i górną linią marginesów, pokrywającymi się z lewą i górną stroną logotypu.

W przypadku, gdy będziesz musiał zastosować mniejszy logotyp, np. gdy będziesz musiał użyć innych logotypów lub elementów, nie musisz stosować tej zasady. W takiej sytuacji zastosuj zasadę minimalnych wymiarów określonych w tabeli nr 1.

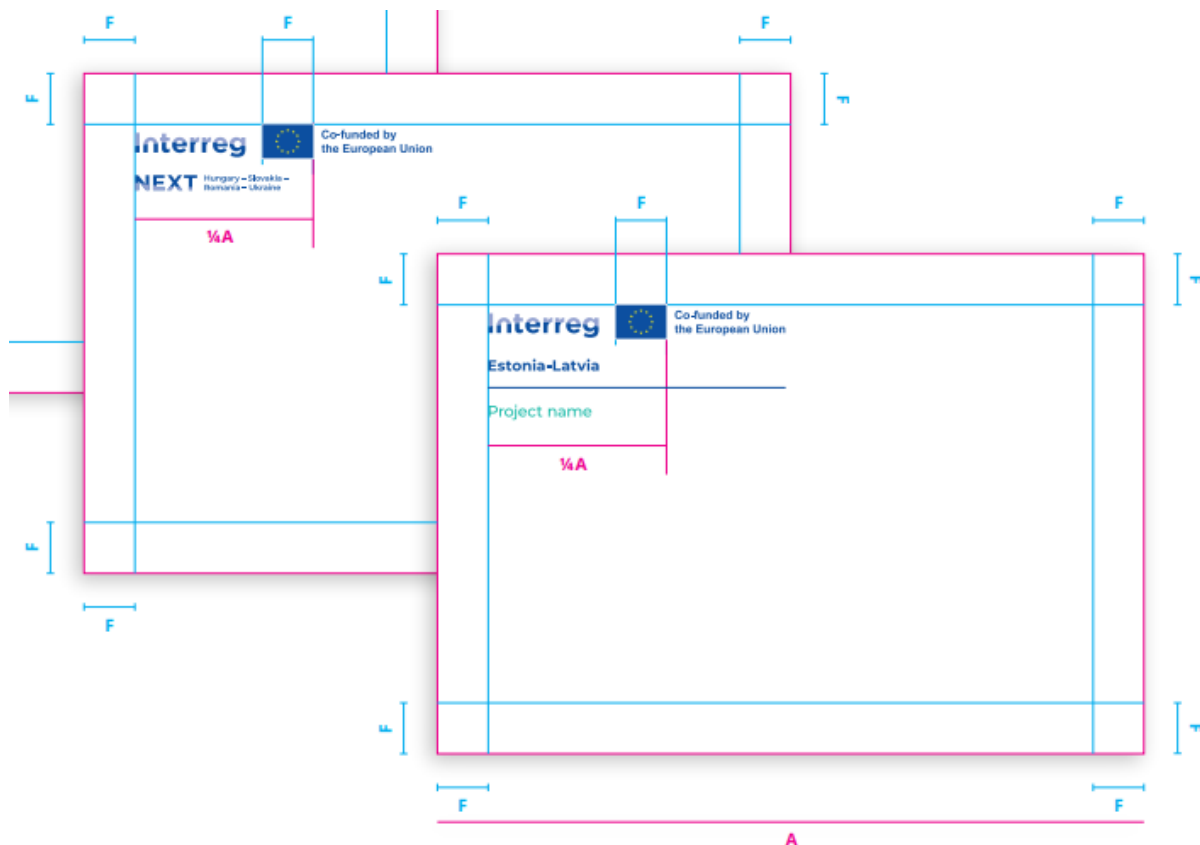


Rysunek 17. Przykład umieszczenia niewielkiego logotypu (pionowo)

Te trzy wyżej wymienione zasady (wymiary logotypu, marginesów i położenie) mają zastosowanie do wszystkich formatów innych niż A4.

Wskazówki:

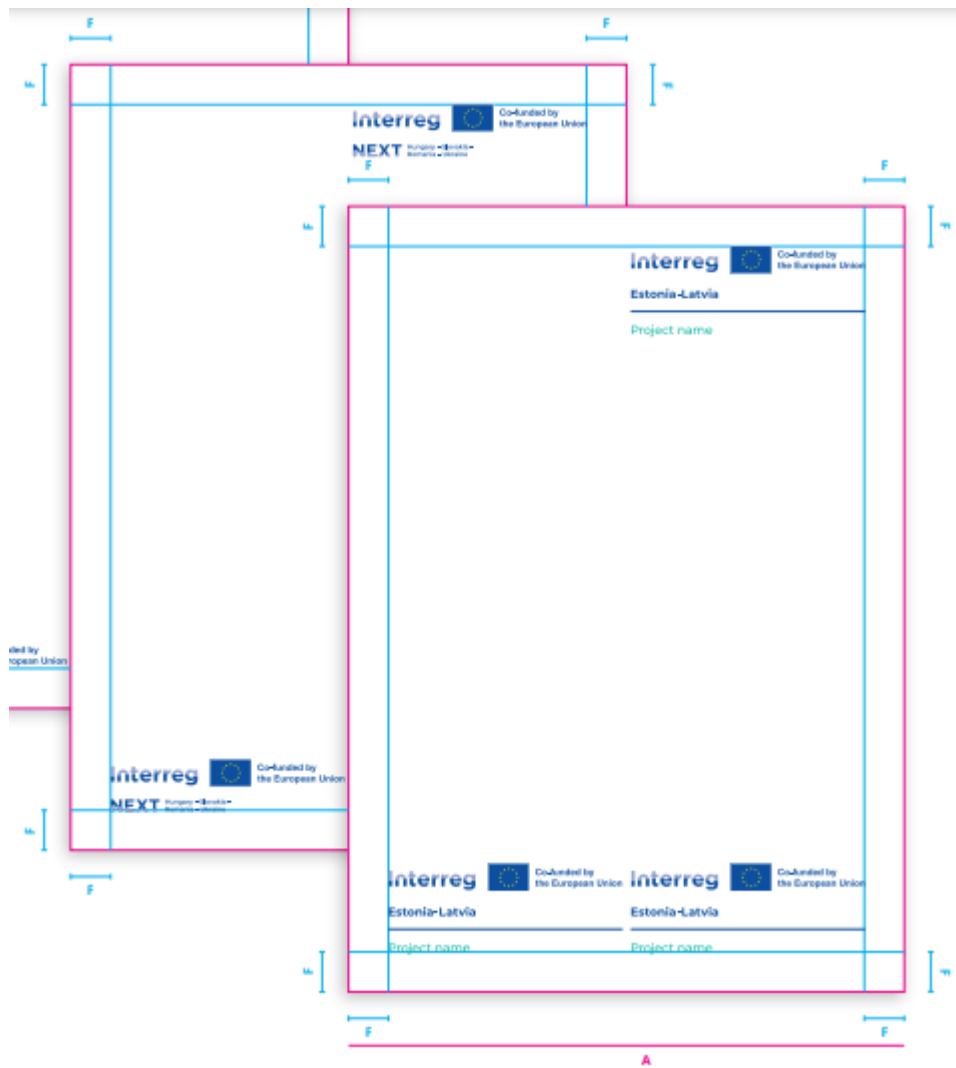
1. Oblicz szerokość danego obszaru roboczego lub strony (A).
2. Podziel go/ją przez 4 i zaokrąglij otrzymaną liczbę w dół do najbliższej pełnej liczby uwzględniając maksymalnie 2 ułamki dziesiętne ($1/4 A$).
3. Odpowiednio dostosuj rozmiar logotypu i oblicz pozostałą szerokość symbolu UE.
4. Zastosuj tę samą szerokość do marginesów, zarówno poziomo jak i pionowo.
5. Umieść logotyp wzdłuż linii marginesów – najlepiej w lewym, górnym rogu.



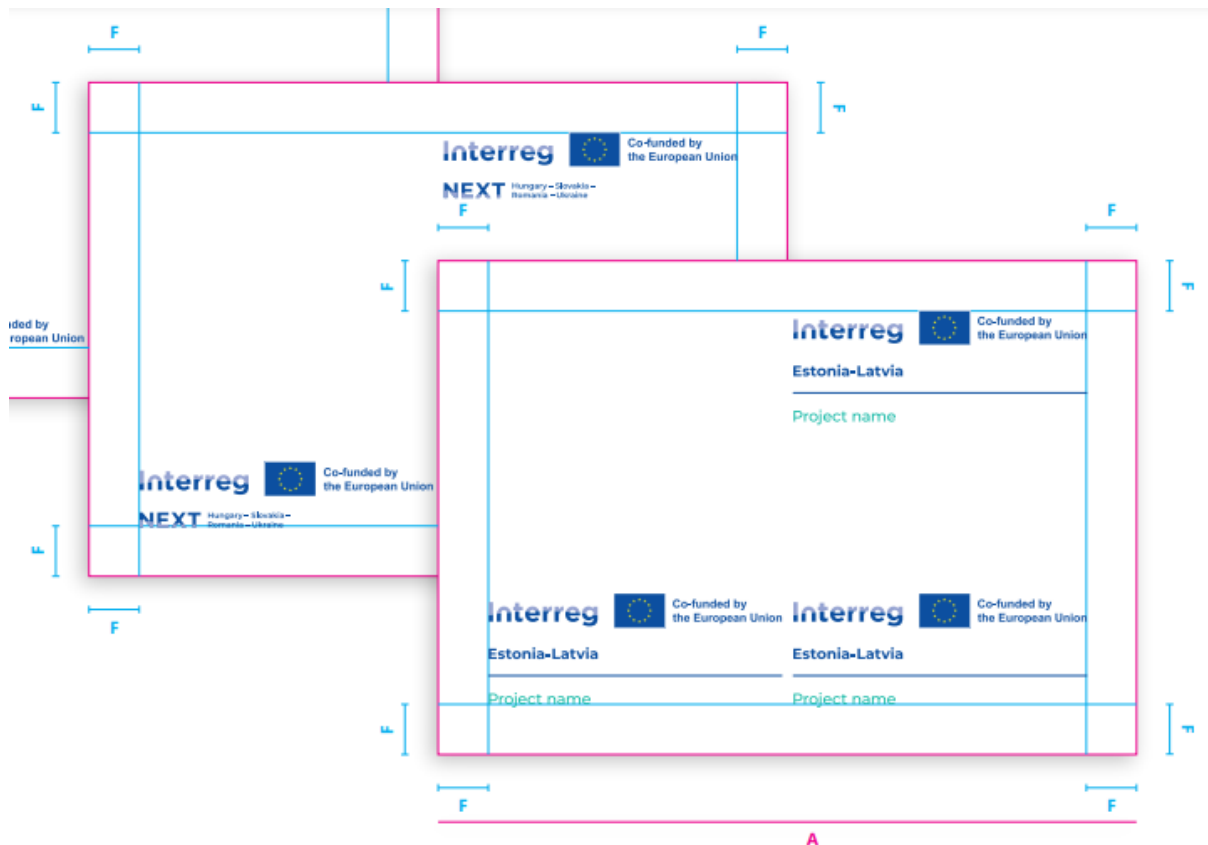
Rysunek 18. Przykład umieszczenia niewielkiego logotypu (pionowo)

Jest preferowane umiejscowienie logotypu w lewym, górnym rogu, ale kiedykolwiek będzie to konieczne, możesz umieścić logo w innym rogu. Pod warunkiem, że będziesz postępował według zasad dotyczących marginesów i wymiarów. Dotyczy to również formatów innych niż A4, zarówno pionowych, jak i poziomych.

Nie musisz umieszczać logotypu po kilka razy w jednym dokumencie (dotyczy to różnych formatów, pionowych i poziomych). W przypadku wielostronicowych, zszytych dokumentów wystarczy umieścić logo na pierwszej/tytułowej stronie.



Rysunek 19. Przykład strony tytułowej z logotypem (pionowo)



Rysunek 20. Przykład strony tytułowej z logotypem (poziomo)

Czcionki

Podstawową czcionką do wykorzystania w drukowanych publikacjach i aplikacjach biurowych jest **Open Sans**, zarówno dla głównego tekstu, jak i nagłówków. Czcionka jest dostępna bezpłatnie pod [linkiem](#). Jeśli z jakichś powodów ta czcionka, nie będzie dostępna, możesz stosować czcionkę uniwersalną: [Arial](#), san-serif.

Media społecznościowe

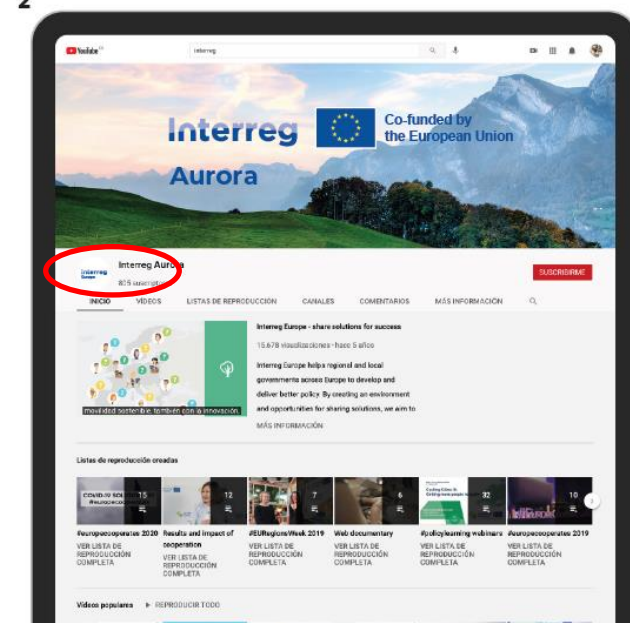
Jeśli założysz profil w mediach społecznościowych dla swojego projektu skorzystaj z następujących rad:

1. Jeśli platforma społecznościowa (np. Instagram) nie oferuje możliwości zamieszczenia zdjęcia w postaci baneru, umieść całe logo programu/logo projektu zintegrowane z logotypem programu w miejscu awataru/zdjęcia profilowego. Zobacz przykład nr 1.
2. Jeśli platforma społecznościowa umożliwi zamieszczenie zdjęcie w formie banneru (Facebook), zamieść w awatarze część logotypu programu obejmującego termin Interreg i nazwę programu. Natomiast cały logotyp programu/logo projektu zintegrowane z logotypem programu umieść na banerze. Zobacz przykład nr 2.

1



2



5.13. Pozostałe logotypy

Pamiętaj, że najważniejsze znaczenie w działaniach komunikacyjnych związanych z widocznością ma logotyp programu. Jego stosowanie wiąże się z obowiązkiem informacji o współfinansowaniu działań przez Unię Europejską w programie Interreg.

Zalecamy ograniczenie liczby logotypów w komunikacji. Jeśli planujesz przygotowanie logotypu projektu, połącz go z logotypem programu zgodnie z zasadami z punktu 5.12.2. Jeśli pozostaniesz tylko przy nazwie projektu, połącz ją również z logotypem programu, zgodnie z punktem 5.12.3.

5.14. Kolory i ikony dla dziedzin wsparcia z UE

Kiedy w działaniach komunikacyjnych nawiązujesz do dziedzin wsparcia z UE, możesz skorzystać ze specjalnie przygotowanych do tego ikon i kolorów.

System kolorów powstał, aby wyraźnie oznaczyć dziedziny wsparcia z UE (cele polityki spójności). Wybrane kolory tworzą harmonijny system, dobrze kontrastują z główną marką Interreg i jej kolorami.

Standardowe ikony:



Rysunek 21. Standardowe ikony dla celów polityki spójności w programie Interreg Polska - Saksonia

Te ikony mogą być stosowane zarówno z przezroczystym tłem, jak i białym. Jeśli zostały użyte z przezroczystym tłem, ikony powinny być umieszczane tylko na białym lub jasnych kolorach.

Kiedy ikony są umieszczane na ciemnych kolorach, na rysunkach, muszą być użyte z białym tłem lub w formie negatywu.

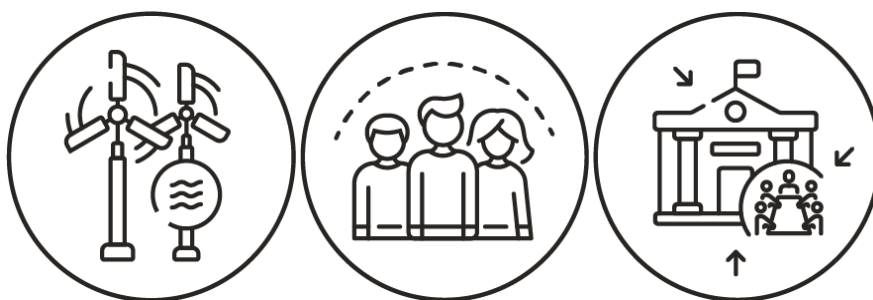


Rysunek 22. Ikony dla celów polityki spójności do stosowania na ciemnych kolorach

Nie wolno modyfikować ikon bez zgody Komisji Europejskiej, która jest odpowiedzialna za ich powstanie.

Monochromatyczne ikony: pozytyw

Monochromatyczne wersje ikon (w wersji pozytyw) powinny być używane zawsze wtedy, kiedy nie jest możliwe użycie ikon kolorowych.



Rysunek 23. Ikony monochromatyczne - pozytyw

Standardowe ikony: negatyw

Ikony w wersji negatyw powinny być używane tylko wtedy, gdy użycie podstawowych ikon nie jest możliwe. Na przykład: wtedy, gdy tło, perspektywa utrudnia czytelność ikon.



Rysunek 24. Ikony standardowe - negatyw

Monochromatyczne ikony: negatyw

Ikony w tej wersji powinny być używane w ostateczności, to znaczy wtedy, gdy ww. ikony nie mogły zostać użyte. Na przykład: drukowanie na ciemnych lub intensywnych tłach.



Rysunek 25. Ikony monochromatyczne – negatyw

5.15. Dokumentacja fotograficzna, audiowizualna oraz informowanie o działaniach

Dokumentuj, rejestruj działania informacyjno-promocyjne w projekcie. Dokumentację przekaz do opiekuna projektu we wspólnym sekretariacie. Mogą to być:

1. zdjęcia
2. artykuły prasowe (skany)
3. filmy do internetu
4. webcasty
5. podcasty
6. audycje radiowe
7. audycje telewizyjne

Techniczne i jakościowe parametry wybranych materiałów:

zdjęcia

- rozdzielczość min. 2480 × 3508 pikseli
- min 300 dpi

artykuły prasowe (skany)

- skanowanie należy przeprowadzić przy zastosowaniu rozdzielczości zapewniającej czytelność podanych w dokumentach informacji – 300 dpi
- materiały kolorowe należy skanować w 256 kolorowej palecie barw
- materiały monochromatyczne należy skanować w 2 kolorowej palecie barw (monochromatycznie) lub jeżeli skan monochromatyczny nie zapewnia odpowiedniej jakości wówczas materiał należy zeskanować w kolorze w 256 kolorowej palecie barw

filmy do internetu

- rozdzielczość 1920x1080 pikseli (1080p)
- format obrazu: 16:9, klatka 25 fps/s, kodek H.264.
- standard fonii: LPCM 16 lub 24 bity/próbkę
- częstotliwość próbkowania 48 kHz
- wymagany format pliku: mp4

webcasty

- konieczny sprzęt oraz infrastruktura techniczna pozwalająca na rejestrację i transmisję webcastów w jakości min. HD
- transmisja wideo powinna być dostępna przez dowolną przeglądarkę internetową i nie wymagać instalowania dodatkowego oprogramowania

podcasty

- format audio: WAV 24bit 48 kHz, master output: -1dBTP / -14 LUFS
- automatyzacja ścieżki instrumentalnej względem ścieżki lektora (gdy lektor zaczyna mówić ścieżka instrumentalna jest ściszana o 4 - 6 dB w zależności od dynamiki ścieżki instrumentalnej)
- nagrywanie lektora w akustycznie przystosowanym pomieszczeniu, na odpowiednich poziomach głośności, aby uzyskać ciepły i klarowny sygnał,
- plik audio lektora powinien być poddany procesom kompresji, korekcji oraz opanowania sybilantów, zbalansowany i czytelny mix pomiędzy ścieżką instrumentalną i wokalną

audycje radiowe

- format audio: WAV 24bit 48 kHz

audycje telewizyjne

- format plików: kontener MXF, kodek XDCAM HD422, strumień 50 Mb/s
- standard wizji: 1080i/25, rozdzielczość obrazu 1920x1080 pikseli, format obrazu 16:9, tryb skanowania: z przeplotem, górne pole pierwsze
- standard fonii: LPCM 16 lub 24 bity/próbkę, częstotliwość próbkowania 48 kHz, poziom głośności sygnału mierzony od początku do końca nagrania powinien wynosić -23LUFS, Maksymalny chwilowy poziom sygnału ("True Peak") nie może przekraczać poziomu -1 dBTP

Formalnie przekazanie dokumentacji będzie odbywać się na podstawie odrębnych, nieodpłatnych, niewyłącznych umów licencyjnych. Jesteś zobowiązany do wyrażenia zgody na wykorzystywanie tej dokumentacji przez IZ lub WS w ich działaniach informacyjno-promocyjnych (dotyczących programu, marki Interreg, Funduszy Europejskich).

Najpierw powinna zostać zawarta umowa licencyjna między partnerem/ami a partnerem wiodącym projektu, w której wszyscy partnerzy udzielą zgodę partnerowi wiodącemu na korzystanie z tej dokumentacji. W umowie zostaną, bez ograniczeń co do terytorium, czasu, liczby egzemplarzy i nośników:

1. określone
 - a) pola eksploatacji dotyczące wykorzystania utworów (wchodzących w skład dokumentacji),
 - b) czas obowiązywania licencji,
2. udzielone:
 - a) prawo do udzielania dalszych licencji (inaczej sublicencja),
 - b) zezwolenie na wykonywanie zależnego prawa autorskiego,
 - c) niewyłączne prawo zezwalania na wykonywanie zależnego prawa autorskiego z prawem do udzielania dalszych zezwoleń na polach eksploatacji, o których mowa w punkcie 1 lit. a.

Kolejnym etapem będzie podpisanie umowy licencyjnej, zawierającej elementy wymienione w punktach 1 i 2, między partnerem wiodącym a wspólnym sekretariatem. Na tej podstawie WS, a później IZ będą mogły korzystać z utworów wchodzących w skład dokumentacji projektu. Umowa będzie zawierana na wzorze dostarczonym przez WS.

Korzyści:

1. Materiały mogą posłużyć do promocji Twoich działań, projektu i jego efektów w kanałach komunikacyjnych WS oraz IZ (m.in. strona internetowa oraz profile w mediach społecznościowych programu, a także strona <https://interreg.gov.pl> dotycząca programów Interreg z udziałem Polski oraz strony programów Interreg Brandenburgia – Polska: <https://interreg-brandenburg-polska.eu/> oraz Meklemburgia-Pomorze Przednie-Brandenburgia-Polska: <https://interreg5a.info/pl/>), profil Fundusze Europejskie na Facebooku, Biuletyn Funduszy Europejskich w Polsce „eFEkty”, wśród szerszej grupy odbiorców na poziomie regionalnym oraz krajowym.

Ponadto poinformuj WS o planowanych i bieżących działaniach w projekcie, na przykład takich jak:

- organizacja konferencji rozpoczynającej realizację projektu,
- organizacja tematycznych warsztatów, szkoleń,
- wystawy plenerowej.

Poinformuj także WS o zakończonych istotnych etapach projektu, w tym o powstałych produktach i wynikach swoich działań, na przykład:

1. o uroczystym otwarciu tematycznej wystawy w muzeum,
2. ukończeniu budowy ścieżki rowerowej,

3. wydaniu publikacji.

Dotyczy to także produktów projektu opracowanych przez zewnętrznych wykonawców na zlecenie partnerów, na przykład:

1. raportu z badania.
2. poradnika,
3. mobilnej aplikacji.

Informację prześlij na adres e-mail opiekuna projektu w WS, co najmniej 14 dni przed planowanym działaniem oraz bez zbędnej zwłoki po zakończeniu istotnych etapów projektu.

Korzyści:

1. Wypromujesz ww. wydarzenia wśród szerszej grupy odbiorców za pomocą kanałów komunikacyjnych WS oraz IZ.
2. Pozyskasz potencjalnych uczestników wydarzeń i zachęcisz ich do udziału.
3. Zgromadzisz dokumentację, która posłuży Ci do potwierdzenia, że prawidłowo realizujesz obowiązkowe działania komunikacyjne.

6. Komunikacja wewnętrzna w zespole projektowym

Dobra komunikacja między partnerami projektu przyczynia się do wzrostu wzajemnego zrozumienia i zaufania. Ma to znaczenie dla efektywnej realizacji przedsięwzięcia.

Rady:

- Bądź w stałym kontakcie z pozostałymi członkami zespołu projektowego.
- Przynajmniej raz w miesiącu zorganizuj spotkanie osobiste lub online całego zespołu.
- Razem z partnerami postawcie sobie cele/zadania do realizacji na dany miesiąc. Podzielcie się obowiązkami.
- Po spotkaniu przygotuj notatkę, która będzie zawierać ustalenia i wnioski, skonsultuj jej treść z uczestnikami spotkania. Łatwiej będzie się do niej odwołać niż do ustnych ustaleń.
- Na bieżąco informujcie się o osiągniętych efektach i pojawiających się problemach.
- Skorzystajcie z elektronicznych narzędzi/aplikacji, które wspomagają pracę zespołu lub realizowanych zadań (np. tablica kanbanowa, Trello).
- Na etapie przygotowywania wniosku o dofinansowanie zadbaj o zapewnienie sprawnej komunikacji pomiędzy partnerami mając na uwadze, że posługujecie się różnymi językami. Zastanów się nad tym, w jaki sposób będzie zapewnione tłumaczenie spotkań i wzajemnej korespondencji? Kto będzie pokrywał koszty tłumaczeń?
Jeśli to tylko możliwe, rekomendujemy zapewnienie w zespole każdego partnera osoby, która posługuje się językiem zagranicznego partnera. To znacznie ułatwia wymianę informacji i całą współpracę.

7. Zasady prostego języka

Teksty o Funduszy Europejskich są tekstami publicznymi. Powinny być zrozumiałe i dostępne dla każdego – niezależnie od wieku, poziomu wykształcenia czy innych specjalnych potrzeb. Powinny być napisane prostym i zwięzłym językiem, aby czytelnik mógł je zrozumieć po jednokrotnej lekturze.






Informacji o funduszach poszukują także osoby, które dopiero zaczynają się nimi interesować. Warto zadbać o to, aby trudny język nie stanowił dla nich bariery.

Pisz tak, aby każdy odbiorca Twojego komunikatu potrafił odczytać to, co chcesz mu przekazać.

Co możesz uprościć?

- ✓ tytuł projektu,
- ✓ opis projektu,
- ✓ plakat,
- ✓ publikacje,
- ✓ posty w portalach społecznościowych,
- ✓ newsy na stronie internetowej,
- ✓ ulotki, broszury,
- ✓ aktualności na stronie internetowej,
- ✓ teksty do prasy,
- ✓ zaproszenia,
- ✓ newsletter.

Możesz zastosować następujące techniki upraszczania, aby Twój przekaz był czytelny i dostępny.

-  **Zadbaj o właściwą kolejność informacji**
Różne rodzaje tekstów rządzą się różnymi prawami. W sprawozdaniach czy raportach zachowaj kolejność chronologiczną. Z kolei w tekstach dla szerokiego grona odbiorców w pierwszej kolejności podawaj najważniejsze informacje.
-  **Zadbaj o strukturę tekstu**
Tekst dziel na akapity ze śródtytułami. Postaraj się, aby śródtytuły były streszczeniem najważniejszej myśli akapitu. Stosuj wypunktowania. O ile możliwe, twórz akapity, które zawierają maksymalnie sześć zdań.
-  **W każdym zdaniu pilnuj jednej głównej myśli**
Ogranicz zdanie do jednej przewodniej myśli. Twórz krótkie zdania - do 20 wyrazów. Upewnij się, że zdania w obrębie akapitu są ze sobą spójne i tworzą jedną całość.
-  **Bezpośrednio zwracaj się do odbiorcy i ujawniaj siebie**
Najczęściej pisz „per my” (w znaczeniu „instytucja pisząca tekst”), buduj zdania w stronie czynnej, w których najważniejszy jest wykonawca czynności. Unikaj strony biernej (wykonawca staje się wtedy mniej ważny) oraz bezosobowych konstrukcji (wykonawca zupełnie znika).
-  **W miarę możliwości unikaj trudnych, specjalistycznych terminów**
Używaj słów, które występują w codziennej komunikacji. Specjalistyczne terminy znacząco utrudniają rozumienie tekstów, jeśli ich odbiorcami są osoby niebędące fachowcami w danej dziedzinie. Lepiej:

- ✓ zamieniaj terminy na bardziej rozpowszechnione wyrazy i lepiej znane odpowiedniki,
- ✓ objaśniaj terminy przystępnymi definicjami (podanymi obok w nawiasie, na marginesie czy na końcu tekstu) i za pomocą przykładów.

✓ Rozszyfruj skróty i skrótowce

Pojawiający się pierwszy raz w tekście skrótowiec rozwiń do pełnej postaci i objaśnij w nawiasie. Skróty i skrótowce zapisuj w ogólnie przyjęty i konsekwentny sposób. Jeśli są możliwe różne sposoby zapisu, wybierz jeden i stosuj konsekwentnie.

✓ Zrezygnuj z urzędowego stylu

Jak najczęściej stosuj czasowniki. One ożywiają tekst i sprawiają, że w tekście zaczynają być widoczni ludzie - wykonawcy czynności. Zrezygnuj z utartych, szablonowych zwrotów, np.: w związku z powyższym, w zakresie, mając na uwadze powyższe, niniejszym. Takie wyrażenia niepotrzebnie wydłużają treść i nie wnoszą dodatkowej informacji.

Przykłady plakatów z informacjami o wydarzeniu projektowym:



Rysunek 6. Przykłady plakatów informujących o wydarzeniach w projekcie

8. Publikacja wykazu operacji

IZ ma obowiązek publikacji wykazu projektów na stronie internetowej Programu współpracy Interreg Polska – Saksonia 2021-2027¹⁰. Po wyborze projektu do dofinansowania następujące dane będą publikowane i regularnie aktualizowane na stronie www.plsn.eu:

¹⁰ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego Plus, Funduszu

1. w przypadku podmiotów prawnych – nazwa partnera wiodącego i partnerów projektu i, w przypadku zamówień publicznych, wykonawcy;
2. nazwa projektu;
3. cel projektu i jego planowane lub (przy projektach zakończonych) faktyczne osiągnięcia (rezultaty);
4. data rozpoczęcia projektu;
5. planowana lub faktyczna (przy projektach zakończonych) data ukończenia operacji;
6. łączny koszt projektu;
7. nazwa funduszu: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego;
8. nazwa cel szczegółowego programu, w ramach którego jest realizowany projekt;
9. stopa dofinansowania unijnego;
10. oznaczenie lokalizacji lub geolokalizacji dla danego projektu i danego państwa;
11. w przypadku projektów obejmujących kilka lokalizacji – lokalizacja partnera wiodącego i partnerów projektu;
12. rodzaj interwencji (z wykazu rodzajów interwencji przypisanych do danego celu szczegółowego w dokumencie programu).

9. Dodatkowe wsparcie

Jeżeli mają Państwo dodatkowe pytania lub wątpliwości, prosimy skontaktować się z nami

Wspólny Sekretariat Programu współpracy Interreg Polska - Saksonia 2021-2027

ul. Św. Mikołaja 81, p. 4
50-126 Wrocław

tel. 71 7580 980

fax: 71 7580 916

e-mail: kontakt@plsn.eu

Mogą Państwo liczyć na nasz zespół, dlatego zapraszamy [na stronę internetową programu.](#)

Plan komunikacji projektu turystycznego (Załącznik do wniosku o dofinansowanie)

Plan komunikacji projektu (załącznik należy wypełnić w dwóch wersjach językowych – dla wersji w języku niemieckim skorzystaj z formularza w języku niemieckim)				
Przed rozpoczęciem wypełniania planu komunikacji projektu koniecznie zapoznaj się z: <ol style="list-style-type: none"> 1. Podręcznikiem programu (rozdział „Komunikacja i widoczność”) 2. Poradnikiem beneficjenta w zakresie komunikacji (rozdział „Jak przygotować plan komunikacji”) 				
Cel komunikacyjny, grupa docelowa, działanie komunikacyjne, narzędzie komunikacyjne, docelowa wartość liczbowa, podział zadań pomiędzy partnerów				
Jako minimum wypełnij poniższe pola dla: <ul style="list-style-type: none"> ➤ celu komunikacyjnego projektu, który postawisz sobie na początku realizacji projektu, ➤ celu komunikacyjnego na zakończenie projektu. <p style="text-align: center;"><i>Opcjonalnie możesz podać dodatkowe cele komunikacyjne dla ważnych etapów projektu.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Dla każdego dodatkowego celu komunikacyjnego powiel poniższą tabelkę.</i></p>				
<div style="display: flex; align-items: center;"> <p>Przykłady celów komunikacyjnych, grup docelowych, działań i narzędzi komunikacyjnych, a także przykładowo wypełniony plan komunikacji znajdziesz w Poradniku beneficjenta w zakresie komunikacji.</p> </div>				
Cel komunikacyjny na początku realizacji projektu (max. 300 znaków) <i>Upowszechnienie informacji o rozpoczęciu projektu i planowanych działaniach</i> Napisz, o czym chcesz informować i w jakim celu? Co w projekcie chcesz wypromować – jakie działania, jaki produkt lub usługę?				
Lp.	Grupa docelowa maks. 500 znaków	Działanie komunikacyjne maks. 1000 znaków	Narzędzie komunikacyjne i docelowa wartość liczbowa (szt./osób) maks. 1000 znaków	Partner odpowiedzialny za realizację działania komunikacyjnego
<i>Określ, kto ma być odbiorcą Twoich działań komunikacyjnych.</i>				
<i>Wskaż planowane działania komunikacyjne, które pomogą partnerom projektu osiągnąć cel komunikacyjny i trafić do wskazanej grupy docelowej, w tym przede wszystkim uwzględnij obowiązkowe działania, które są zapisane w Podręczniku beneficjenta. Działania komunikacyjne muszą być zgodne z ogólnymi celami i tematyką projektu.</i>				
<i>Dla każdego wskazanego działania komunikacyjnego określ narzędzie, które wykorzystasz do jego przeprowadzenia oraz podaj docelową wartość liczbową (sztuk/osób).</i>				
<i>Wskaż partnera, który będzie odpowiedzialny za realizację każdego działania komunikacyjnego.</i> <i>Do obowiązkowych działań komunikacyjnych przypisz wszystkich partnerów projektu.</i>				
1.	<i>ogół społeczeństwa (w tym szczególnie mieszkańcy, turyści)</i>	<i>opublikowanie krótkiego opisu projektu: cele, rezultaty, informacja o otrzymaniu wsparcia finansowego z Interreg</i>	<i>opisy projektu na stronach internetowych partnerów projektu (2 szt.)</i>	<i>partner polski [nazwa]</i> <i>partner saksoński [nazwa]</i>
2.	<i>ogół społeczeństwa, (w tym szczególnie mieszkańcy, turyści)</i>	<i>umieszczenie tablic informacyjnych/pamiątkowych w miejscach prac budowlanych/infrastrukturalnych (w przypadku szlaków rekreacyjnych – na początku i na końcu odcinka)</i>	<i>tablice informacyjne/pamiątkowe (6 szt.)</i>	<i>partner polski [nazwa]</i> <i>partner saksoński [nazwa]</i>
Cel komunikacyjny dla zaawansowanej fazy realizacji projektu (max. 300 znaków) <i>Promocja projektu i polsko-saksońskiego pogranicza</i>				
1.	<i>potencjalni turyści i goście</i>	<i>udział projektu w targach turystycznych</i>	<i>organizacja stoiska projektowego (1 szt.)</i> <i>dwu- lub trzyjęzyczne materiały informacyjno-promocyjne - foldery (2000 szt., papierowe wersje)</i>	<i>partner polski [nazwa]</i> <i>partner saksoński [nazwa]</i>

2.	ogół społeczeństwa, mieszkańcy	przeprowadzenie kampanii promującej pogranicze oraz projekt na portalach społecznościowych partnerów projektu	posty w mediach społecznościowych partnerów projektu przez okres 1 miesiąca (8 postów)	
<p>Cel komunikacyjny na zakończenie projektu (max. 300 znaków)</p> <p>Poinformowanie o możliwości korzystania z powstałej infrastruktury sportowej oraz promocja transgranicznych szlaków rekreacyjnych</p> <p>Napisz, o czym chcesz informować i w jakim celu? Co w projekcie chcesz wypromować – jakie działania, jaki produkt lub usługę?</p>				
Lp.	<p>Grupa docelowa maks. 500 znaków</p> <p>Określ, kto ma być odbiorcą Twoich działań komunikacyjnych.</p>	<p>Działanie komunikacyjne maks. 1000 znaków</p> <p>Wskaż planowane działania komunikacyjne, które pomogą partnerom projektu osiągnąć cel komunikacyjny i trafić do wskazanej grupy docelowej, w tym przede wszystkim uwzględnij obowiązkowe działania, które są zapisane w Podręczniku beneficjenta. Działania komunikacyjne muszą być zgodne z ogólnymi celami i tematyką projektu.</p>	<p>Narzędzie komunikacyjne i docelowa wartość liczbowa (szt./osób) maks. 1000 znaków</p> <p>Dla każdego wskazanego działania komunikacyjnego określ narzędzie, które wykorzystasz do jego przeprowadzenia oraz podaj docelową wartość liczbową: (sztuk/osób).</p>	<p>Partner odpowiedzialny za realizację działania komunikacyjnego</p> <p>Wskaż partnera, który będzie odpowiedzialny za realizację każdego działania komunikacyjnego.</p> <p>Do obowiązkowych działań komunikacyjnych przypisz wszystkich partnerów projektu.</p>
1.	mieszkańcy polsko-saksońskiego pogranicza, turyści, lokalne media	zorganizowanie w miejscu związanym z projektem spotkania integracyjnego, promującego powstałą infrastrukturę sportową, transgraniczne trasy rekreacyjne, w tym aplikację mobilną oraz możliwości korzystania z tras przez osoby niepełnosprawnościami	<p>banery promocyjne z informacją o wsparciu finansowym z programu (4 szt.)</p> <p>aktywności sportowe, rekreacyjne (gry, zabawy dla dzieci, bieg, wyścig) dla 300 osób</p> <p>informacja na stronie internetowej partnera (1 szt.)</p> <p>mailing z zaproszeniem na spotkanie i informacją</p>	partner saksoński [nazwa]

2.	<p>organizacje społeczne z polskiej gminy i polskiego powiatu, z saksońskiego miasta (saksoński partner) oraz okolic, świadczące opiekę dla osób z różnego rodzaju dysfunkcjami</p>		<p>o wsparciu finansowym z programu (7 szt.)</p> <p>prezentacja PP (1 szt.)</p> <p>oprowadzanie po szlaku (60 osób)</p> <p>informacja prasowa w lokalnej gazecie (1 szt.)</p>	
----	---	--	---	--

Plan komunikacji projektu	
Elementy składowe	Przykłady
Cele komunikacyjne	<p>Na rozpoczęcie projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ zachęcenie do uczestnictwa w działaniach projektowych, ➤ poinformowanie o ofercie projektu i zachęcenie do skorzystania z oferty, np. szkoleń, badań, ➤ upowszechnianie informacji o ofercie projektu wśród jak najszerszej grupy potencjalnie zainteresowanych grup społecznych, ➤ poinformowanie władz samorządowych o planowanych działaniach, np. cyklu spotkań i warsztatów dla seniorów, aby wsparły w rozpowszechnianiu takich informacji wśród seniorów (np. umieszczenie plakatu w budynku gminy), ➤ powiadomienie szkół w danej gminie o planowanych spotkaniach profilaktycznych, ➤ zaproszenie do udziału w wydarzeniu/spotkaniu informacyjnym nt. projektu, lokalnym pikniku, ➤ zwrócenie uwagi na zagadnienie, którym wnioskodawca chce się zająć, ➤ zachęcenie dziennikarzy regionalnego tygodnika do poruszenia ważnego tematu, zwrócenie szerszej uwagi na problem, którym beneficjent planuje zająć się w swojej gminie. <p>Na zaawansowanym etapie realizacji projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ powiadomienie o efektach dotychczasowych działań i osiągnięciach, co dobrego z tego wyniknęło, a także zapewnienie, że projekt trwa i nadal można skorzystać z tego, co oferuje, ➤ poinformowanie o wynikach przeprowadzonych badań, wynikach analizy, ➤ dotarcie z informacjami do grupy odbiorców, którzy mogą być potencjalnie zainteresowani planowanymi jeszcze w projekcie spotkaniami, szkoleniami, warsztatami, wydarzeniami. <p>Na zakończenie projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ poinformowanie o tym co udało się osiągnąć, jakie produkty są rezultatem projektu, np. poradnik lub strona internetowa z materiałami, z których inni mogą czerpać wiedzę, ➤ upowszechnianie wyników projektów, zakomunikowanie, jakie efekty przyniósł projekt, co partnerzy projektu po sobie zostawiają, z czego będzie można nadal korzystać, ➤ poinformowanie o tym, co zmieniło się dzięki przeprowadzonym działaniom, np. poprawa warunków życia, dostępu do wsparcia prawnego, ➤ podsumowanie przeprowadzonych działań i osiągnięć projektu.
Grupy docelowe	<ul style="list-style-type: none"> ➤ potencjalni uczestnicy projektu, odbiorcy planowanych działań, ➤ osoby i instytucje, które mogą skorzystać z jego efektów, ➤ lokalna społeczność, ➤ władze: lokalne, regionalne, ogólnopolskie, saksońskie: administracja na szczeblu województwa (w Polsce - marszałek, sejmik, zarząd województwa), powiatu (starosta, zarząd powiatu, rada powiatu), gminy (prezydent – w Polsce, burmistrz, nadburmistrz – w Saksonii, wójt, rada gminy lub miasta),

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ grupy środowiskowe, ➤ lokalne/regionalne media, ➤ młodzież, ➤ seniorzy - mieszkańcy i mieszkanki dzielnicy X (np. osoby 65+), ➤ niepracujący rodzice dzieci do lat trzech z naszego miasta, ➤ osoby z określonym rodzajem niepełnosprawności z miasta X, ➤ organizacje społeczne z terenu gminy, ➤ centra informacji turystycznej, ➤ eksperci zajmujący się daną tematyką.
<p>Działania komunikacyjne</p>	<p>Obligatoryjne działania, które wynikają z podręcznika beneficjenta (art. 36. ust. 4-5 rozporządzenia Interreg):</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ opublikowanie na własnej stronie internetowej lub własnych mediach społecznościowych (jeśli je prowadzisz) krótkiego opisu projektu, obejmującego: cele, rezultaty, informację o otrzymaniu wsparcia finansowego z programu Interreg, logotyp programu, ➤ w widoczny sposób oznaczanie informacją o wsparciu z programu Interreg dokumentów i materiałów informacyjnych związanych z realizacją projektu, ➤ w odniesieniu do projektów o wartości powyżej 100 000 EUR - umieszczenie w miejscach publicznych trwałych tablic informacyjnych lub tablic pamiątkowych, które zawierają logotyp programu. Powinno to nastąpić niezwłocznie po rozpoczęciu fizycznej realizacji projektu, który obejmuje inwestycje rzeczowe lub zakup sprzętu, lub po zainstalowaniu zakupionego sprzętu, ➤ dla pozostałych typów projektów umieszczenie w miejscu publicznym przynajmniej jednego plakatu o wymiarze minimum A3 lub równorzędnego elektronicznego wyświetlacza z informacją o projekcie i wsparciu z Interreg, ➤ dla projektów o znaczeniu strategicznym i projektów, których koszt przekracza 5 mln EUR, zorganizowanie wydarzenia informacyjnego z zaangażowaniem w nie Komisji Europejskiej i Instytucji Zarządzającej, ➤ w przypadku funduszu małych projektów zapewnienie przez jednego beneficjenta w umowie z ostatecznymi odbiorcami, iż zastosują się oni do obowiązku publicznego informowania o wsparciu z programu. <p>Przykłady dodatkowych działań komunikacyjnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ zorganizowanie różnych wydarzeń, np.: spotkanie informacyjne, prezentujące założenia projektu, z udziałem uczestników projektu, spotkanie otwarte dla szerszej publiczności i stworzenie stoiska projektowego podczas lokalnych imprez, spotkanie z przedstawicielami społeczności, do której jest adresowany projekt, spotkanie informujące o tym, jakie korzyści i komu przyniesie projekt, tematyczny piknik sąsiedzki, ➤ współpraca z mediami: zorganizowanie briefingu dla lokalnych mediów w celu poinformowania o prowadzonych działaniach i ich efektach w tradycyjnych mediach, zorganizowanie odrębnego spotkania dla mediów albo zaproszenie dziennikarzy na wydarzenie skierowane do szerszej publiczności, podczas którego będą mogli przeprowadzić wywiady z uczestnikami i zrobić zdjęcia, może to być np. regularna wysyłka informacji prasowych do regionalnego tygodnika, ale również jeden duży materiał w gazecie ogólnopolskiej czy wywiad w telewizji regionalnej – zależnie od możliwości dotarcia do mediów,

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zorganizowanie konferencji tematycznej poświęconej danemu problemowi, połączonej z prezentacją projektu, wyników badań i dyskusją z udziałem ekspertów, ➤ organizacja warsztatów, seminariów, ➤ przeprowadzenie kampanii promocyjnej na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, ➤ organizacja spotkania podsumowującego projekt – w czasie spotkania z szerszą publicznością można pokazać, co udało się zrealizować, zaprezentować rezultaty projektu i sposoby ich wykorzystania; mogą to być np.: prezentacja publikacji/broszury omówienie materiałów szkoleniowych, które mogą wykorzystać inne organizacje czy instytucje, ➤ zorganizowanie dni otwartych projektu, ➤ współpraca z influencerem, ➤ udział w targach i wystawach.
<p style="text-align: center;">Narzędzia komunikacyjne</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ telewizja, radio, prasa (notatki prasowe, artykuły/reklama w lokalnej prasie), ➤ czasopisma branżowe, specjalistyczne (drukowane i elektroniczne), ➤ dystrybucja drukowanych materiałów promocyjnych, (plakaty, ogłoszenia, publikacje, foldery, ulotki, broszury, informatory), ➤ Internet: <ul style="list-style-type: none"> ➤ strona internetowa lub podstrona o projekcie na stronie wnioskodawcy (<i>pamiętaj o bieżącej aktualizacji</i>) ➤ prowadzenie profilu w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, inne (<i>pamiętaj o bieżącej aktualizacji</i>)), ➤ mailing do osób i instytucji zainteresowanych podejmowaną problematyką, ➤ blog (opowieści w odcinkach) na temat projektu, ➤ podcast (rodzaj audycji radiowej publikowanej w Internecie), ➤ vlog (videoblog) rodzaj bloga internetowego, który w większości składa się z filmów nagrywanych przez autora), ➤ narzędzia online (wirtualne biuro prasowe, konferencja online, podczas których przekażemy informacje o projekcie, postępach w jego realizacji, osiągniętych rezultatach, współpracy z podmiotami z innych państw, zaprezentujemy zdjęcia z realizacji projektu, platformy online do przeprowadzenia spotkań i konferencji.
<p style="text-align: center;">Wartość liczbowa (sztuka, osoba)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ liczba wejść na stronę internetową projektu lub unikalnych użytkowników strony, ➤ liczba rozesłanych materiałów prasowych, ➤ liczba osób, które odwiedziły stoisko promocyjne, ➤ liczba uczestników spotkań, szkoleń ➤ liczba osób, do których rozesłano newsletter/zaproszenia

