

promuj Z POMYSŁEM

Podręcznik dobrych praktyk

Ania



PRAKTYCZNE ROZWIĄZANIA

Rozpoczynamy wprowadzanie Białostockiej Karty Miejskiej – elektroniczny bilet będzie nie tylko oszczędny, ale też wygodny i łatwy w użyciu.



NA CZASIE I O CZASIE

Budujemy system elektronicznego rozkładu jazdy, informujący o rzeczywistym czasie odjazdu autobusów, dostępnego na tablicach przystankowych, w Internecie i telefonie komórkowym.



KOMFORT PODRÓŻY

Po ulicach naszego miasta jeździ 107 nowoczesnych, niskopodłogowych autobusów wyposażonych w monitory i system zapowiedzi głosowych. panele LCD z informacją pasażerską. Wkrótce ta liczba wzrośnie o kolejne 74 pojazdy.

Tomasz

AUTOBUSY BEZ BARIER

SPIS TREŚCI

4

MISTRZOWIE PROMOCJI LAUREACI KONKURSU „PROMUJ Z POMYSŁEM”

- 4 Blżej celu**
 - Miasto Białystok (I miejsce)
- 6 Projekt BIO**
 - Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie (II miejsce)
- 8 Ekodolina**
 - Instytut Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa – Państwowy Instytut Badawczy w Puławach (III miejsce)
- 10 Inżynierowie z Chełma**
 - Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Chełmie (wyróżnienie)

12

STREFA EKSPERCKA

- 12 Jak sprawić, by o nas pisali – PR projektów**
 - o budowaniu dobrych relacji z mediami i społeczeństwem
pisze Monika Karwat
- 14 Język i obraz**
 - jak pisać oraz ilustrować materiały informacyjne i promocyjne
radzi Jerzy Gontarz
- 16 Elementarz promocji**
 - podstawowe zasady promocji projektów realizowanych
ze środków PO RPW przedstawia Agnieszka Wysocka

20

NARZĘDZIA

- 20 Dobra promocja to warunek powodzenia projektu**
 - prezentacja ciekawych rozwiązań zastosowanych
w projektach konkursowych
- 26 10 zasad dobrej promocji projektów PO RPW**

„Promuj z pomysłem.
Podręcznik dobrych praktyk”
Egzemplarz bezpłatny

Podręcznik to część inicjatywy
Ministerstwa Rozwoju Regionalnego,
na którą złożyły się szkolenia,
wymiana dobrych praktyk
oraz konkurs dla beneficjentów Programu
Rozwój Polski Wschodniej na najlepsze
działania promocyjne.

Więcej na: www.PolskaWschodnia.gov.pl

Wydawca:
Wydział Informacji, Promocji i Szkoleń
Departament Programów Ponadregionalnych
Ministerstwo Rozwoju Regionalnego
www.PolskaWschodnia.gov.pl
www.facebook.com/polskawschodnia

Realizacja:
Smartlink Sp. z o.o.
www.smartlink.pl
Redakcja: Jerzy Gontarz, Magdalena Nowak (MRR), Urszula Witkowska-Śliwa (MRR)
Projekt graficzny i skład: Alina Merha
Zdjęcia: Jacek Babicz, Jerzy Gontarz, Władysław Klimiuk, Sławomir Obst, Janusz Pająk,
MRR, pozostałe pochodzą z materiałów nadesłanych przez beneficjentów na konkurs
„Promuj z pomysłem”



promuj Z POMYSŁEM

Sukces każdego projektu zależy od tego, czy ludzie dowiedzą się o płynących z niego korzyściach. Nowa infrastruktura to nie wszystko – najnowocześniejszy sprzęt laboratoryjny bez naukowców i studentów nie przyniesie efektów, a bez przedsiębiorców park technologiczny pozostanie tylko pustym budynkiem. To dlatego promocja jest tak ważna.

Promocję rozumiemy nie tylko jako obowiązek informowania, że projekt został zrealizowany za pieniądze z unijnego Programu Rozwój Polski Wschodniej, ale także jako upowszechnianie wiedzy o jego celach wśród jak największej liczby odbiorców. Tylko wtedy potencjał projektu zostanie naprawdę wykorzystany. Ważne jest też to, że dobra promocja nie musi oznaczać ogromnych wydatków. Liczą się przede wszystkim pomysły, zaangażowanie i kreatywność.

Promuj z pomysłem to inicjatywa, której celem było zainspirowanie beneficjentów do promocji projektów. Bo to właśnie beneficjenci najlepiej potrafią pokazać projekt lokalnej społeczności. Oni najlepiej rozumieją sens inwestycji, którą zrealizowali, i wiedzą, jakie korzyści może ona przynieść. Znają też odbiorców, ich potrzeby i kanały komunikacji, którymi można do nich dotrzeć.

Na *Promuj z pomysłem* składają się szkolenia dla beneficjentów Programu Rozwój Polski Wschodniej, wymiana dobrych praktyk oraz konkurs na najlepsze działania promocyjne. Podsumowaniem jest **Promuj z pomysłem. Podręcznik dobrych praktyk**. W publikacji znajdują się opisy działań promocyjnych laureatów konkursu, które mogą stanowić inspirację dla innych. Opisane zostały także ciekawe przykłady narzędzi promocyjnych, które z powodzeniem wykorzystują beneficjenci Programu Rozwój Polski Wschodniej. W *Strefie eksperckiej* znalazły się praktyczne rady dotyczące pisania tekstów, wykonywania fotografii oraz stosowania oznaczeń dla projektów współfinansowanych przez program.

Gratuluję zwycięzcom, życzę dalszych sukcesów, a wszystkim beneficjentów Programu Rozwój Polski Wschodniej zachęcam do przeczytania podręcznika i promowania z pomysłem!

Michał Ziętara
dyrektor Departamentu Programów Ponadregionalnych
Instytucji Zarządzającej Programem Rozwój Polski Wschodniej

I miejsce w konkursie

(((•)))
promuj
Z POMYSŁEM

Miasto Białystok – promocja projektu „Poprawa jakości funkcjonowania systemu transportu publicznego Miasta Białegostoku – etap II”. Za różnorodność zastosowanych narzędzi promocji, spójną linię kampanii, rzeczowe komunikaty i atrakcyjną grafikę.



Sposób przeprowadzenia konferencji prasowej miał duży wpływ na liczbę i jakość materiałów, które potem ukazały się w mediach

Blżej celu

W Białymstoku przywiązuje się dużą wagę do ciągłego podnoszenia jakości usług komunikacji zbiorowej. W ostatnim roku miasto poszło o krok dalej: korzystając z Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej (PO RPW), zatroszczyło się nie tylko o to, by autobusy były sprawne i wygodne, by punktualnie kursowały, a wiaty przystankowe były czyste, ale też zadbało o promocję i spójny wizerunek transportu publicznego.

Projekt jest kontynuacją I etapu przedsięwzięcia pod tą samą nazwą, zrealizowanego w ramach ZPORR, który polegał m.in. na modernizacji ciągu komunikacyjnego sześciu ulic oraz zakupie 43 ekologicznych autobusów. W II etapie zakupiono kolejnych 48 autobusów, zmodernizowano część ulic i wybudowano nowy odcinek obwodnicy śródmiejskiej, stanowiący jednocześnie jej domknięcie. Zrealizowano też najbardziej zaawansowane technologicznie działanie w projekcie – system dynamicznej informacji pasażerskiej (osoby na przystankach są na bieżąco informowane o czasie oczekiwania na autobus). W tym etapie powstała także infrastruktura do wprowadzenia elektronicznej Białostockiej Karty Miejskiej.

Spójne działania

Działania promocyjne w ramach białostockiego projektu uznane zostały za najlepsze głównie z powodu różnorodności zastosowanych form promocji i spójnej akcji informacyjnej. Język drukowanych materiałów informacyjnych i spotów radiowych był przystępny, a komunikaty rzeczowe miały atrakcyjną formę graficzną. Bohaterowie spotów – Ania i Tomek – to zarazem postacie widniejące na ulotkach i plakatach. Cytaty ze spotów wraz z hasłem kampanii „Blżej celu” pojawiały się w materiałach drukowanych.

Dbłość o wizerunek

W ramach projektu ujednolicono wizerunek autobusów miejskich. Przygotowano projekty naklejek na autobusy miejskie. Oprócz logotypów i haseł wynikających z Księgi Znak Białostockiej Komunikacji Miejskiej (BKM) przygotowano naklejki numerów bocznych pojazdów. Kierowców wyposażono w jednolite stroje służbowe oraz identyfikatory. Oznakowano też logiem BKM oraz tablicami informacyjnymi 200 wiat przystankowych, którym dzięki temu nadano jednolity, estetyczny wygląd.

Sukces elektronicznej karty miejskiej

Białystok długo przygotowywał się do wprowadzenia elektronicznego biletu i podporządkował temu celowi wiele działań promocyjnych. Powstały trzy wzory ulotek reklamowych, których treść dotyczyła nowoczesnych rozwiązań wdrażanych przez BKM, tzn. elektronicznej karty miejskiej i systemu elektronicznego rozkładu jazdy. Znalazł się w nich formularz o wydanie imiennego biletu elektronicznego. Ulotki trafiły do skrzynek pocztowych w Białymstoku i gminach ościennych. Mieszkańcy dowiedzieli się, że dzięki projektowi sfinansowanemu z PO RPW będą mogli korzystać z nowoczesnej komunikacji miejskiej. Na początku kampanii zorganizowano konferencję prasową. Pierwsza jej część odbyła się w autobusie miejskim, który zawiózł dziennikarzy i gości na jeden z przystanków, by tam zaprezentować jego nowy wygląd. Następnie zaprezentowano nowoczesne rozwiązania wdrożone w ramach projektu. Rezultatem tych działań było m.in. większe, niż przypuszczano, zainteresowanie korzystaniem z elektronicznej karty miejskiej (beneficjent monitoruje efekty kampanii).

Ludzie polubili swoje miasto

Rozmowa z Bogusławem Prokopem,
dyrektorem Zarządu
Białostockiej Komunikacji Miejskiej



Czy w ramach projektu udało się zbudować spójny wizerunek nowoczesnej komunikacji miejskiej?

Tak, pomysł dojrzał już dużo wcześniej i stopniowo przygotowywaliśmy się do wprowadzenia nowoczesnych rozwiązań usprawniających działanie transportu publicznego. Podczas krajowych i zagranicznych wyjazdów zawsze zwracamy uwagę na dobre praktyki budowy silnej marki usługi przewozowej, jaką zapewnia Białostocka Komunikacja Miejska. W Białymstoku było to bardzo pilne, ponieważ nie wszyscy białostoczanie zdają sobie sprawę, że w naszym mieście komunikację miejską obsługują trzy niezależne, konkurujące ze sobą spółki. Nie mogliśmy dopuścić do tego, aby ulicami miasta jeździły różnokolorowe, oblepione reklamami autobusy. Całość przecież firmuje Urząd Miasta.

Co złożyło się na ten wizerunek?

Rozpoczęliśmy od projektu graficznego, potem przygotowaliśmy oznakowanie autobusów i przystanków autobusowych. Wyposażyliśmy też kierowców w stroje służbowe. Taki kompleksowy projekt promocyjny wymagał dużego nakładu pracy przy przygotowywaniu specyfikacji przetargowej. Z jednej strony chcieliśmy, żeby wygrała oferta najkorzystniejsza finansowo, a z drugiej wykonawca musiał zaoferować odpowiednią jakość. Nie mogliśmy sobie pozwolić, żeby z powodu nietrwałego materiału, po drugim czy trzecim praniu, ubranie służbowe uległo zużyciu.

Nowa identyfikacja wizualna objęła także elektroniczną kartę miejską.

Między innymi dlatego tak bardzo zależało nam na spójnej identyfikacji. Przewidujemy, że już wkrótce 60 000 pasażerów, czyli co piąty mieszkaniec Białegostoku, będzie używał tego nowoczesnego biletu. Nosząc go codziennie przy sobie, promują komunikację publiczną i w efekcie nasze miasto. Mamy sygnały, że akceptują hasło, logotyp i kolorystykę i dzięki temu lepiej identyfikują się ze swoim miastem. Jesteśmy dumni z faktu, że Białystok zalicza się do wąskiego grona ośrodków w Polsce, w których zastosowano tak nowoczesne technologie w transporcie publicznym.

Rozmawiał Andrzej Szoszkiewicz

Nie mogliśmy dopuścić do tego, aby ulicami Białegostoku jeździły różnokolorowe, oblepione reklamami autobusy – całość firmuje Urząd Miasta

Blżej CELU Białostocka Komunikacja Miejska

Ania

Tomek

- SPRAKTYCZNE ROZWIĄZANIA**
Rozpracowaliśmy wprowadzenie Białostockiej karty Miejskiej – elektronicznego biletu bezdotykowego. Nie tylko oszczędza, ale też wygodny i łatwy w użyciu.
- NA CZASIE I O CZASIE**
Budujemy system elektronicznego rozkładu jazdy. Informacje są w rzeczywistości dostępne na tablicach przystankowych, w Internetie i na telefonach komórkowych.
- KOMFORT PODROŻY**
Po ulicach naszego miasta jeździ 107 nowoczesnych, niskopodłogowych autobusów, wyposażonych w nowoczesny system głośników głosowych, panele LCD z informacją pasażerską. Wskazują ją także wycieczki o kolorze TV pasażerów.
- AUTOBUSY BEZ BARIER**
Pamiętając o wszystkich pasażerach wprowadziliśmy zobowiązania wobec niepełnosprawnych i osób starszych i przystępujemy. Nowe autobusy są dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych.
- JAZDA PRZY JAZDĄ SPODOWIAŁA**
Pomocną rolę w krótkowizyjnym komunikacji miejskiej spełniają nowoczesne rozwiązania w postaci ekranów dotykowych.

Infolinia:
85 869 69 69

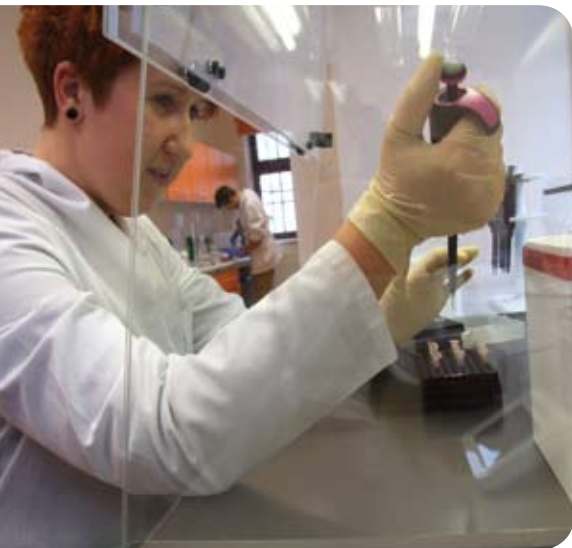
www.komunikacja.bialystok.pl



II miejsce w konkursie

(((•)))
promuj
Z POMYSŁEM

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie – promocja projektu „Rozbudowa, modernizacja i wyposażenie zespołu laboratoriów edukacyjno-badawczych technologii, jakości i bezpieczeństwa zdrowotnego żywności” (skrótowo nazywanego: BIO). Za merytoryczną i precyzyjnie zaadresowaną kampanię, dobrze wyeksponowany udział środków z PO RPW i aktywność na portalach społecznościowych.



W nowych laboratoriach Wydziału Biologii

Projekt BIO

Naukowcy z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego mogą już badać nie tylko ryby hodowlane, jak karp czy jesiotr, ale także gatunki zagrożone. Jeszcze przed przeprowadzką do nowego Centrum Akwakultury i Inżynierii Ekologicznej (CAiIE) studenci wraz z kadram naukową zbudowali akwarium morskie, w którym obserwują błazenki. Drugiej tak specjalistycznej placówki nie ma w całej Polsce. To pomaga w promocji.

Centrum Akwakultury to tylko jeden z elementów tego ogromnego projektu, dofinansowanego z Programu Rozwój Polski Wschodniej. Na przedsięwzięcie składa się pięć komponentów dotyczących pięciu wydziałów przyrodniczych uczelni oraz Zakładu Doświadczalnego w Bałcynach pod Ostródą. Projekt BIO objął budowę, modernizację i wyposażenie laboratoriów szeroko rozumianych nauk przyrodniczych. Z nowych pracowni skorzystają: Wydział Nauki o Żywności, Wydział Medycyny Weterynaryjnej, Wydział Bioinżynierii Zwierząt, Wydział Biologii oraz Wydział Ochrony Środowiska i Rybactwa. To ta ostatnia jednostka wzbogaciła się o wybudowane od podstaw Centrum Akwakultury i Inżynierii Ekologicznej. Tutaj naukowcy będą testować nowe technologie oczyszczania ścieków przemysłowych.

Zarzucanie sieci

Wzrósł standard studiowania na UWM, a naukowcy zyskali infrastrukturę, o jakiej marzyli (uczelnia realizuje aż 5 projektów w ramach PO RPW, tworząc nowe laboratoria również dla innych wydziałów UWM). Promocja projektu została zaadresowana m.in. do młodych ludzi, którzy stanęli przed wyborem uczelni i kierunku studiów. A że młodzi ludzie poszukują informacji o uczelniach przede wszystkim w internecie, zdecydowano o utworzeniu profilu na Facebooku. Pracownicy Uniwersytetu starają się nie przeciążać odbiorców (głównie studentów) szczegółowymi informacjami na temat projektu. Najcenniejsza jest możliwość publikacji zdjęć z krótkimi opisami. UWM jest aktywny także na profilu „I love Polska Wschodnia”.

Szerokie dotarcie

Uniwersytet nawiązał współpracę z radiem. Zrealizowano cykl rozmów radiowych z osobami zaangażowanymi w projekt – kadram zarządzającą, władzami uczelni, naukowcami z poszczególnych wydziałów i katedr. W popularnonaukowych periodykach „Świat Nauki” i „Wiedza i Życie” ukazał się artykuł o pracach prowadzonych w Laboratorium Diagnostyki Molekularnej Wydziału Biologii. O zaangażowaniu uczelni w prace nad transferem technologii napisano z kolei w prestiżowym piśmie branżowym „Harvard Business Review Polska”, a dokładnie w dodatku „HBRP Self: Edukacja menedżera”. Pismo to wybrano ze względu na grupę docelową, czyli ludzi związanych z nauką i gospodarką.



290 mln zł z PO RPW

Rozmowa z Karolem Frytą, specjalistą ds. promocji na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim



Na uniwersytecie postawiono na sprawną organizację pracy przy projektach. Kto zajmuje się promocją projektu BIO i co należy do Państwa zadań?

Promocją projektu zajmuje się zespół: Patrycja Bronikowska, Piotr Stankiewicz i Karol Fryta. Prace nadzoruje dyrektorka biura Projektu BIO Marzena Pińkosz i prof. Szczepan Figiel, prorektor ds. rozwoju uczelni. Do zadań zespołu należy przede wszystkim przygotowanie i realizacja szczegółowego harmonogramu rzeczowo-finansowego działań promocyjnych. Staramy się kłaść nacisk na promocję projektu w ważnych momentach, takich jak rekrutacja na uczelnię czy rozpoczęcie roku akademickiego.

W Państwa działaniach wyraźnie widać, że z informacją o realizowanych projektach Uniwersytet Warmińsko-Mazurski chciał dotrzeć przede wszystkim do obecnych i przyszłych studentów, a także środowiska naukowców i biznesu (np. publikacja w „Harvard Business Review Polska”). Co o tym zdecydowało?

Projekt jest skierowany nie tylko do przyszłych i obecnych studentów i kadry naukowo-dydaktycznej, ale także do środowiska biznesu. To właśnie firmy mogą być żywo zainteresowane możliwościami badawczymi naszych nowych laboratoriów i pracowni. Dzięki realizacji projektu uczelnia będzie

mogła zaspokoić rosące potrzeby rynku pracy na kadry technologiczne, inżyniersko-techniczne i menedżerskie głównie dla północno-wschodniego regionu Polski. Stąd informowanie potencjalnych przyszłych pracodawców o wroście jakości kształcenia na UWM.

Obecność na Facebooku jest podyktowana modą?

Nie. Uczelnia ma swój profil w tym popularnym portalu od kwietnia 2010 roku i, co najważniejsze, jesteśmy tam bardzo aktywni. Niedawno przeprowadziliśmy – za pomocą Facebooka – ankietę na temat tego, skąd studenci czerpią swoją wiedzę o uczelni. Ponad 97 proc. respondentów odpowiedziało, że z internetu. To pokazuje, że umiejętna kampania informacyjna na Facebooku w połączeniu z wykorzystaniem strony internetowej uczelni, jest zasadna szczególnie w tym przypadku, gdy odbiorcą informacji jest osoba młoda, student.

UWM realizuje 5 projektów współfinansowanych z PO RPW i jeszcze kilka, a może kilkanaście przedsięwzięć wspartych z innych programów. To chyba świetna okazja do wzmocnienia marki uczelni, pokazania, jak prężnie się rozwija?

Oczywiście. Na terenie kampusu uniwersyteckiego powoli brakuje miejsca na kolejne tablice informacyjne. Realizujemy projekty – szkoleniowe, infrastrukturalne, badawcze – finansowane z najprzeróżniejszych programów.

To bardzo ważne dla rozwoju uczelni, że potrafi wykorzystać fundusze zewnętrzne. Chciałbym dodać to, co zwykle powtarzamy: z Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013 wykorzystujemy najwięcej środków spośród innych uczelni. To niemal 290 mln zł.

Rozmawiał Jerzy Gontarz

Umiejętna kampania na Facebooku jest zasadna, gdy odbiorcą informacji jest młoda osoba



Publikacja w „Harvard Business Review Polska”

III miejsce
w konkursie

(((•)))
promuj
Z POMYSŁEM

Institut Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa – Państwowy Institut Badawczy w Puławach – promocja projektu „Rozwój klastra Dolina Ekologicznej Żywności”. Za profesjonalną realizację działań promocyjnych oraz systemu identyfikacji wizualnej, a także aktywność i częstą obecność w mediach.



Cele projektu

- Wspieranie rozwoju klastra Doliny Ekologicznej Żywności jako ponadregionalnej struktury współpracy.
- Rozwój współpracy klastrowej pomiędzy ośrodkami naukowymi, podmiotami działającymi na rzecz innowacyjności oraz przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, przetwórstwem i dystrybucją produktów ekologicznych.
- Podniesienie konkurencyjności i innowacyjności uczestników klastra poprzez wprowadzanie nowych lub udoskonalonych produktów i usług.
- Zwiększenie skali produkcji ekologicznej oraz wzrost liczby miejsc pracy w sektorze produkcji ekologiczności (m.in. poprzez bliską współpracę siedlową i promowanie wspólnej oferty produktów i usług klastra).
- Poprawa dostępu uczestników klastra do kompleksowej informacji i wiedzy w zakresie produkcji, przetwórstwa i marketingu produktów ekologicznych (m.in. poprzez uruchomienie tematycznego portalu z systemem usług informacyjnych).
- Zwiększenie popędu na produkty ekologiczne wśród potencjalnych konsumentów (m.in. poprzez działania uświadczeniowe i promocyjne).

Materiały promocyjne klastra wyróżniają się ładną i spójną szatą graficzną

Ekodolina

Projekt „Rozwój klastra Dolina Ekologicznej Żywności” jest pierwszą tego typu inicjatywą w branży żywności ekologicznej. Jego prace koordynuje Instytut Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa – Państwowy Institut Badawczy w Puławach. Projekt wyróżnia się profesjonalną realizacją licznych działań promocyjnych, spójnym systemem identyfikacji wizualnej, a także częstą obecnością przedstawicieli klastra w mediach ogólnopolskich i regionalnych.

Klaster Dolina Ekologicznej Żywności (DEŻ) po roku działalności liczy już 15 członków. Do 2013 r. mają zostać wyłonieni liderzy na rynku ekologicznej żywności w Polsce Wschodniej i stworzone solidne podstawy współpracy. Liderzy będą stopniowo przejmować odpowiedzialność za dalszy rozwój tak, by klaster mógł się utrzymywać z innych źródeł i dalej rozwijać.

Koordynator projektu zlecił wykonanie większości działań promocyjnych i PR agencji reklamowej. Firma opracowała spójny system identyfikacji wizualnej, który konsekwentnie wprowadzany jest do wszystkich materiałów promocyjnych. Charakteryzują się pomysłowością i starannością, zadbane też o odpowiednie oznaczenia zgodne z Programem Rozwój Polski Wschodniej.

Podstawowym narzędziem promocji jest strona internetowa www.dolinaeko.pl. Serwis ma szatę graficzną spójną z całością działań realizowanych w ramach promocji. Jest także źródłem wiedzy o klastrze DEŻ, jego uczestnikach, rolnictwie ekologicznym i wydarzeniach związanych z promocją żywności ekologicznej. Dodawane są materiały informacyjne dotyczące ekologicznej żywności, sposobu jej weryfikacji, jej zalet i wad.

Spotkania, targi i inne wydarzenia

Wyjazdy na krajowe i zagraniczne targi oraz konferencje stanowią ważny element promocji członków klastra Dolina Ekologicznej Żywności. Uczestniczyli już w targach BIOFACH (15-20 lutego 2010 r. i 16-19 lutego 2011 r.) w Norymberdze, ORGANIC MARKETING FORUM (26 i 27 maja 2011 r.) w Warszawie, Targach Żywności Ekologicznej EKO GALA w Rzeszowie w 2010 i 2011 r., w konferencji na temat założeń i kierunków polityki wspierania klastrów (22 listopada 2010 r.) w Warszawie, w Wielkim Kiermaszu Świątecznym (18 i 19 grudnia 2010 r.) w Lublinie i wielu innych.

Udział w misjach i targach zagranicznych zaowocował podpisaniem pierwszych kontraktów handlowych na eksport produktów, m.in. podlaskich sękaczy, pszenicy orkisz czy nasion roślin dyniowatych. Sam klaster jest gospodarzem cyklicznych spotkań – Ekoforów – dotyczących żywności ekologicznej, certyfikacji, ekologicznego rolnictwa etc.

Działania PR i współpraca z mediami

Działania PR stanowią wiodący element rozpoczętej w kwietniu 2011 r. kampanii – są one wspomagane reklamą w internecie i prasie. Obsługą mediów zajmuje się biuro prasowe prowadzone przez specjalistyczną agencję, która m.in. organizuje konferencje dla dziennikarzy, opracowuje materiały prasowe oraz promocyjne. Największym dotychczas wydarzeniem medialnym była konferencja prasowa zorganizowana w Centrum Prasowym PAP w Warszawie, na którą przybyło ok. 40 dziennikarzy.

W okresie objętym konkursem (1 października 2010 r. – 31 maja 2011 r.) zrealizowano pierwszy z trzech insertów oraz wyemitowany został jeden spośród kilkunastu zaplanowanych artykułów sponsorowanych.

Obecni w mediach

Rozmowa z dr. Krzysztofem Jończykiem, kierownikiem projektu, pracownikiem Instytutu Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa – Państwowego Instytutu Badawczego w Puławach

Większość działań promocyjnych powierzonych zostało agencji reklamowej. Skąd ta decyzja?

Jako instytut naukowo-badawczy, który nie dysponuje rozbudowanym działem promocji i PR, nie byłibyśmy w stanie samodzielnie zrealizować wszystkich zaplanowanych działań. Proszę pamiętać, że w przedsięwzięciach klastrowych, promocja ma bardzo duże znaczenie. Najpierw musimy zachęcić różne organizacje do współpracy, a potem promujemy produkty członków klastra po to, żeby współpraca przełożyła się na wymierne korzyści gospodarcze.

Powierzyliśmy agencji reklamowej takie działania, jak prowadzenie biura prasowego, organizacja konferencji prasowych, przeprowadzenie profesjonalnych sesji zdjęciowych, przygotowanie reklam w prasie, planowanie i monitoring mediów oraz wizualizacja wydawnictw i materiałów reklamowych.

Z czego jest Pan najbardziej zadowolony?

Bardzo skuteczna okazała się konferencja prasowa w Warszawie. Wiedzieliśmy, że musimy dobrze zaplanować to wydarzenie, żeby zostało zauważone przez media, a wiadomo, że w stolicy niemal co-

dziennie odbywa się wiele konkurencyjnych imprez. Do Centrum Prasowego PAP w samym sercu Warszawy przybyło ok. 40 osób, co uważam za dobry wynik. Mieliśmy okazję nie tylko przekazać im informacje o rynku produktów ekologicznych, klastrze i jego członkach, lecz również poczęstować gości naszymi produktami.

Po konferencji ukazało się dużo artykułów na nasz temat. Zanotowaliśmy też zwiększony ruch na stronie internetowej klastra.

Kto aktualizuje stronę internetową?

Nasza strona została tak zaplanowana, żeby promować klastr i jego członków, a także informować naszych członków o wszystkich działaniach projektowych. Aktualizacją informacji zajmuje się koordynator projektu, biuro prasowe oraz sami członkowie klastra. Niektórzy z nich są bardzo aktywni, a część w ogóle nie korzysta z tej możliwości. Pracujemy nad zachęceniem tych mniej aktywnych do promocji swojej działalności na naszej stronie internetowej.

Rozmawiał **Andrzej Szoszkiewicz**



Konferencja w Centrum Prasowym PAP w Warszawie

Promujemy produkty członków klastra po to, żeby współpraca przełożyła się dla nich na wymierne korzyści gospodarcze



Do gazet klastr dołączył insert promujący zalety ekologicznej żywności

Wyróżnienie
specjalne
w konkursie

(((•)))
promuj
Z POMYSŁEM

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa (PWSZ) w Chełmie – promocja projektu „Centrum Studiów Inżynierskich Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Chełmie”.

Za różnorodność i skuteczność zastosowanych form promocji przy wykorzystaniu niewielkiego budżetu oraz nawiązanie współpracy z firmami z regionu.

Inżynierowie z Chełma

„Centrum Studiów Inżynierskich Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Chełmie” – to hasło w regionie słyszeli już chyba wszyscy. Spośród zgłoszonych projektów do konkursu laureat wyróżnienia specjalnego, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa (PWSZ) w Chełmie, przeznaczył na promocję swojego projektu najmniej pieniędzy. Pomimo skromnego budżetu, na uwagę zasługuje różnorodność zastosowanych form promocji oraz duża liczba artykułów o projekcie, ukazujących się w prasie regionalnej.

Działania promocyjne dotyczą Centrum Studiów Inżynierskich (CSI), nowego kompleksu obiektów obejmującego Laboratorium Lotnicze oraz Laboratorium Mechaniki i Budowy Maszyn. Laboratoria wyposażone zostaną w specjalistyczny sprzęt badawczy i komputerowy. Szkoła kupiła już samolot, na którym będą się szkolić przyszli piloci. Z nowych obiektów będzie korzystało 1200-1600 studentów.

) Tanie i dobrze

Ze względu na niewielki budżet promocję projektu oparto na działaniach bezkosztowych. Było to możliwe dzięki budowanym od dłuższego czasu dobrym relacjom z mediami lokalnymi i regionalnymi. Uczelnia jest stale obecna w lokalnym radiu i prasie. Pomagają w tym również organizowane konferencje prasowe o projekcie. Lokalne gazety oraz portale internetowe www.chelmonline.pl i www.ehelm.pl regularnie informują o postępie prac przy budowie CSI. Cenne okazało się nawiązanie współpracy ze SPIN TV, która podjęła się realizacji 30-minutowego materiału filmowego o projekcie.

) Nie tylko media

Chełmska uczelnia jest otwarta na kontakty z lokalnymi organizacjami i firmami. Na przykład do przedsiębiorców z regionu zostały rozesłane listy intencyjne z informacją o realizowanym projekcie i zaproszeniem do współpracy. Kilkadziesiąt firm i instytucji zadeklarowało już chęć współdziałania z PWSZ w Chełmie. Stworzono zestaw materiałów promocyjnych uczelni (plakat, ulotka, folder, kalendarz na rok 2011, banery), w których znalazły się informacje o projekcie i jego wizualizacja.

Na stronie internetowej uczelni (w zakładce: Projekty PWSZ finansowane przez Unię Europejską) zamieszczono opis przedsięwzięcia, zawierający takie dane, jak cel projektu, wartość dofinansowania czy okres realizacji. Można tam również znaleźć aktualne doniesienia z placu budowy oraz galerię zdjęć.

Przy hangarze Akademickiego Portu Lotniczego w Deputyczach Królewskich zamontowana jest na stałe kamera filmowa. Z nagranych materiałów powstanie film dokumentujący etapy powstawania Centrum Studiów Inżynierskich.



W 2002 roku PWSZ w Chełmie przystąpiła do realizacji projektu budowy i wyposażenia nowoczesnego Centrum Studiów Inżynierskich. Na etapie zakupu laboratorium lotniczego i uruchomienia 2 dodatkowych pracowni komputerowych, w tym, aby komputerować 24 godziny przez laboratorium techniczne wyposażone w nowoczesne sprzęt.



Informacje o budowie nowego Centrum Studiów Inżynierskich chełmska PWSZ zamieszcza w folderach skierowanych do absolwentów szkół średnich

Dobre relacje z mediami

Rozmowa z Agatą Mazur z Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Chełmie



Czy możliwe jest wypromowanie nowego wydziału uczelni za niecałe 7000 zł?

Jak widać możliwe, a faktycznie za o wiele mniejszą sumę, gdyż prawie cały budżet wydaliśmy na produkcję obowiązkowych tablic informacyjnych. W tej sytuacji musieliśmy zaplanować bezkosztowe działania promocyjne i PR.

Dla wielu projektodawców niski budżet jest przeszkodą nie do pokonania i najczęściej ograniczają się tylko do obowiązkowej promocji.

To duży błąd, gdyż można prowadzić skuteczną promocję i PR przy bardzo skromnym budżecie. W Chełmie są trzy wyższe uczelnie, które konkurują o studentów. Gdybyśmy nie zaangażowali się w promocję, to być może już dziś nie byłoby nas na rynku.

Jesteśmy skuteczni głównie dzięki dobrej organizacji zespołu, dobrej współpracy wewnątrz uczelni oraz konsekwentnemu budowaniu relacji z mediami. W zespole ds. promocji pracują dwie osoby, lecz w promocję uczelni zaangażowane są jej władze i pracownicy naukowo-dydaktyczni. Szczególnie aktywny jest nasz rektor. Ilekroć wyjeżdża na konferencje w kraju i za granicą, to zawsze zabiera ze

sobą materiały promocyjne. Staramy się, też żeby przy okazji różnych wydarzeń znalazł się czas na prezentację na temat naszej uczelni.

Media chcą pisać o wydarzeniach na uczelni?

Tak, gdyż w naszej szkole dzieje się bardzo dużo rzeczy ważnych dla miasta i regionu. Od początku istnienia PWSZ budujemy dobre relacje z mediami. To zawsze procentuje przy okazji nowych przedsięwzięć.

Dziennikarze wiedzą, że każdy nowy projekt wart jest uwagi. Tak samo było z powstaniem Centrum Studiów Inżynierskich. Nie mieliśmy problemu z zainteresowaniem dziennikarzy tym przedsięwzięciem. Ponadto w jednej z chełmskich gazet rektor prof. dr hab. Józef Zając ma swoją rubrykę „Profesor-skim okiem”, w której niejednokrotnie pisał o Centrum. Warto też zainteresować się innymi projektami realizowanymi z Funduszy Europejskich pod kątem ewentualnej współpracy. Kontakt ze Spin TV z Lublina (realizuje projekt promocji innowacyjności w województwie lubelskim) zaowocował (darmową dla nas) produkcją filmu o naszej uczelni.

Rozmawiał **Andrzej Szoszkwicz**

W Chełmie są trzy wyższe uczelnie, które konkurują o studentów.

Gdybyśmy nie zaangażowali się w promocję, to być może już dziś nie byłoby nas na rynku



PROJEKTY PAŃSTWOWEJ WYŻSZEJ SZKOŁY ZAWODOWEJ W CHEŁMIE
FINANSOWANE PRZEZ UNIĘ EUROPEJSKĄ

KONTAKT

BIURO WNOSKÓW I PROJEKTÓW

ul. Pocztowa 54
22-100 Chełm
pokój 202
tel./fax: 0-82 563-06-02

Godziny pracy:
pn.-pt. 7.30-15.30

Katarzyna Fik
k.fik@pwsz.chełm.pl

Eżdeba Cimerlewska
e.cimerlewska@pwsz.chełm.pl

Piotr Lusak
p.lusak@pwsz.chełm.pl

Piotr Różański
p.rozanski@pwsz.chełm.pl

NASZE PROJEKTY

"Nowa Jakość Kształcenia"

"Młodzieżowe Uniwersytety Matematyczne"

"Praktyka i wiedza drogą do sukcesu"

"Laboratorium budownictwa CSiP PWSZ w Chełmie"

LINKI



Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Chełmie



Informator 2011

Jak sprawić, by o nas pisali – PR projektów



Monika Karwat-Bury, absolwentka Podyplomowych Studiów Europejskich Uniwersytetu w Maastricht oraz Szkoły Trenerów Biznesu TROP. Przez wiele lat pełniła funkcję rzecznika prasowego Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Ma doświadczenie w budowaniu relacji z mediami, wystąpieniach publicznych, tworzeniu i realizowaniu kampanii promocyjnych oraz społecznych.

Skuteczna komunikacja potrzebuje nie tylko jasnych przekazów, ale też przyjaznej atmosfery. Nie ma złych mediów: najślabszym ogniwem w wymianie informacji jest człowiek – niezależnie od tego, gdzie się znajduje: w redakcji czy w instytucji realizującej projekt.

Wydawałoby się, że informowanie społeczeństwa (poprzez media) o projekcie realizowanym z udziałem unijnych pieniędzy jest łatwym zajęciem. Wszystkie projekty mają pozytywny cel – wpływają na poprawę rozwoju naszego kraju; realizowane są nie dla zysku; nie sprzedają niczego – zwykle oferują za darmo szkolenia, preferowane pożyczki, dostarczają sprzęt, wyposażenie, zmieniają infrastrukturę itd. Badania wskazują, że Polacy pozytywnie oceniają fakt przyłączenia do Unii Europejskiej, a jedną z największych korzyści członkostwa jest korzystanie z unijnej pomocy finansowej. Zatem można powiedzieć, że projekty współfinansowane z Funduszy Europejskich nie potrzebują PR. Wystarczy tablica informacyjna z logo UE i odpowiedniego programu operacyjnego i promocja załatwiona.

Tymczasem – jak w każdej sytuacji – diabeł tkwi w szczegółach. Społeczeństwo akceptuje zmiany w naszej rzeczywistości spowodowane funduszami unijnymi, ale przeciętny Polak nie do końca rozumie, dlaczego fundusze przeznaczone są np. na tworzenie inkubatorów przedsiębiorczości albo centrów badawczych; po co realizowane są wielomilionowe projekty badawcze i co z tych badań wynika; dlaczego drogę buduje się tak długo i przebiega ona w tym miejscu; po co wspierać klastry i co to właściwie jest itd. A to jest właśnie zadanie zespołu promocji i informacji – w jasny, przejrzysty sposób przekazać, po co realizowany jest dany projekt; jakie będą efekty i korzyści z niego i dla kogo. Działania PR można realizować na wiele sposobów, jednym z nich jest docieranie do grup docelowych poprzez media. Media jednak zasypywane są taką liczbą informacji, że nasz komunikat musi być nie tylko jasny i zrozumiały, ale też atrakcyjnie podany i wzbudzać zainteresowanie. Poniżej przedstawię tylko kilka wskazówek, które wydały mi się najbardziej pomocne w mojej ponad 10-letniej pracy przy promocji projektów finansowanych z unijnych pieniędzy.

) Poznaj dobrze swój projekt...

Zdanie powyżej dla wielu osób zabrzmiało jak truizm, ale kiedyś poprosiłam osoby z promocji o przedstawienie w kilku słowach projektu, który realizuje ich

instytucja. Wypowiedź miała być nagrana do telewizji. Wtedy usłyszałam odpowiedź: – Ale my nie wiemy, co dzieje się w projekcie, my jesteśmy z zespołu promocji... Wbrew pozorom nie jest to rzadki przypadek, szczególnie, jeśli projekt jest bardzo złożony, trwa kilka lat, a jego efekty będą widoczne dopiero po jakimś czasie lub trudno jest wskazać bezpośredni wpływ na otoczenie. Dlatego bardzo ważne w budowaniu dobrego wizerunku projektu na zewnątrz jest w pierwszej kolejności zrozumienie samemu, po co jest realizowany i co z niego wynika. Budujmy więc dobre relacje z zespołami merytorycznymi: zadawajmy pytania, uczestniczmy w spotkaniach roboczych, konferencjach, czytajmy raporty.

) ...a media będą Cię szanować.

Jeśli sami zrozumiemy, po co realizujemy projekt, będzie nam o wiele łatwiej w ciekawy i rzetelny sposób opowiedzieć o nim dziennikarzom, a to połowa sukcesu w zdobywaniu ich uwagi. Dzisiaj media walczą o informacje, ale tylko taką, która jest sensacyjna lub rozrywkowa. Projekt unijny, w którym wszystko przebiega zgodnie z planem może okazać się nudnym tematem, szczególnie, jeśli informacja o nim nie zawiera żadnej nowości (tzw. newsa) i napisana jest skomplikowanym językiem. Co innego, jeśli coś pójdzie niezgodnie z planem – wtedy nawet wbrew naszej woli temat trafi na pierwszą stronę. Jednak i w takiej sytuacji nasza dobra znajomość projektu tylko nam pomoże.

W komunikacji bowiem najważniejsze jest, aby odbiorca zrozumiał to, co chcemy mu przekazać i przedstawił czytelnikowi, słuchaczowi lub widzowi te informacje, na których nam zależy. Skuteczna komunikacja potrzebuje, nie tylko jasnych przekazów, ale też przyjaznej atmosfery. Nie ma złych mediów: najślabszym ogniwem w wymianie informacji jest człowiek – niezależnie od tego, gdzie się znajduje w redakcji czy w instytucji realizującej projekt. Dlatego budowanie relacji z dziennikarzami to bardzo ważny element w promocji. Z doświadczenia wiem też, że najlepsze efekty przynoszą relacje oparte na profesjonalizmie, dostępności, otwartym informowaniu o przebiegu projektu i szanowaniu drużyny strony.

W trakcie trwania Targów „Interkamień” w kwietniu 2011 r. wykonana została rzeźba – artystyczna wizja nowo projektowanego Centrum Kongresowego Targów Kielce. Trzyipółmetrowe dzieło zostanie w całości obłożone kamieniem naturalnym, a każdy zwiedzający będzie mógł dołożyć do niego swoją cegielkę. Organizatorem tego wydarzenia jest SparTM, a pomysłodawcą Lubosz Karwat z Tuchowa. Jest to oryginalna forma promocji projektu.



) Poznaj swojego partnera

Aby dobrze współpracować z mediami, trzeba je poznać. Na rynku jest wiele tytułów prasowych, rozwijają się regionalne i lokalne pisma, stacje radiowe i telewizyjne. Dobrze wiedzieć, jaka jest sprzedaż gazety, kto ją czyta, jakie wysokie ma czytelnictwo, wreszcie, jaki ma zasięg – nie zawsze potrzebna nam gazeta ogólnopolska i największa stacja telewizyjna. Z drugiej strony musimy znać dobrze odbiorców naszego projektu – do kogo i z jakim przekazem chcemy dotrzeć – jeśli to przedsiębiorcy, najlepsza będzie prasa branżowa, a jeśli bezrobotni – warto nawiązać kontakt z „Faktem”.

) Znajdź kontekst i myśl niekonwencjonalnie

Projekt ma szansę przebić się w mediach tylko w dwóch przypadkach: jeśli coś idzie źle albo kiedy „sprzedamy” go w atrakcyjny sposób. Pierwszy przypadek nas nie interesuje, a w drugim pomaga aktywne szukanie okazji i kontekstów, które łączą się z tym, co robimy w projekcie. Oczywiście przykła-

dami będzie informowanie o nowym wyposażeniu uczelni na początku roku szkolnego, promowanie produktów regionalnych w czasie wakacji, kiedy jest duży ruch turystyczny. Ale zachęcam do mniej popularnych, a równie skutecznych pomysłów.

Na szkoleniach z promocji (przeprowadzonych w ramach inicjatywy MRR „Promuj z pomysłem” – przyp. red.) beneficjenci opowiadali o wspaniałych pomysłach promocji projektów, np. otwarcie uczelni i laboratoriów dla zwiedzających w czasie nocy muzeów (choć przecież uczelnia nie jest muzeum); zorganizowanie wyścigów na odcinku drogi, który niedługo będzie otwarty; przejażdżka nowym autobusem, do którego zaprasza prezydent miasta. Wszystkie takie przedsięwzięcia będą atrakcyjne dla mediów, które na pewno opiszą, sfilmują lub nagrają reportaży radiowy z tego wydarzenia. Zawsze musimy pamiętać o tym, że dla dziennikarzy interesujące jest to, co będzie interesujące dla ich czytelników i co zrozumie ich czytelnik. Dlatego opisujemy nasze działania prostymi słowami, stosujemy obrazowe porównania, które pomogą czytelnikowi wyobrazić sobie skomplikowane badanie, budowę lub sprzęt laboratoryjny.

Monika Karwat

Dla dziennikarzy ważne jest to, co będzie interesujące dla ich czytelników i co zrozumie ich czytelnik



Język i obraz



Jerzy Gontarz, specjalizuje się w kampaniach promujących Fundusze Europejskie oraz konkretne projekty. Opracował koncepcję kilku wydawnictw poświęconych Europejskiemu Funduszowi Społecznemu. Na co dzień redaguje periodyki i książki o funduszach unijnych, fotografuje i bierze udział w realizacji filmów.

Dwa tytułowe narzędzia (nośniki) są niezbędne do przekazywania komunikatów o tym, co robimy. A co robimy? Realizujemy projekty finansowane z funduszy unijnych. Już samo określenie „realizować projekt” może powodować zamieszanie w umyśle odbiorcy. Jeśli nas nie zna, może pomyśleć, że wykonujemy zawód inżyniera.

Jeśli nasze komunikaty są przejrzyste, a do tego atrakcyjne (np. ładne zdjęcia, czytelne wykresy), to przyciągniemy uwagę odbiorcy i łatwiej będzie przemycić informację o projekcie do mediów. Gorzej, gdy ograniczamy się do suchych informacji, typu: *Właśnie zakończył się pierwszy etap realizacji projektu pod nazwą...* Taki początek noty prasowej jest po prostu nieciekawym. Dobrze, gdy czytający naszą informację od pierwszych zdań zainteresuje się tematem. Lepiej nie liczyć na to, że bez względu na formę doczyta ją do końca, bo dalej jest coś, co okaże się dla niego ważne. Może nie doczytać.

(O)błądny komunikat

Zdarza się, że chcemy powiedzieć coś bardzo mądre, ujmując w jednym zdaniu cały sens realizowanego projektu, ale wychodzi nam coś takiego: *Rozbudowa infrastruktury naukowo-badawczej i dydaktyczno-laboratoryjnej Uniwersytetu Medycznego, a szczególnie Laboratorium Biologii Molekularnej, umożliwi prowadzenie prac badawczych na wysokim poziomie, co wiąże się z misją Uczelni, w szczególności zaś z nowoczesnymi formami kształcenia studentów, rozwojem wykwalifikowanej kadry naukowej oraz współpracą z ośrodkami medycznymi zarówno z prywatnego, jak i publicznego sektora służby zdrowia w zakresie diagnostyki molekularnej, a także testów wskazujących predyspozycje do wystąpienia chorób genetycznych.* To zdanie jest za długie i porusza zbyt dużo wątków. Z takim komunikatem nie tylko nie zdobędziemy uwagi np. internauty, który trafił na naszą stronę internetową, ale też na pewno nie przebijemy się do prasy.

Analizę językową tekstów dotyczących Funduszy Europejskich przeprowadził na zamówienie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego prof. Jan Miodek wraz z zespołem językoznawców z Uniwersytetu Wrocławskiego. Jej rezultatem jest publikacja pt. „Jak pisać o Funduszach Europejskich” (można ją pobrać ze strony: www.funduszeuropejskie.gov.pl). Wnioski są jednoznaczne: powinniśmy się nauczyć jasno, precyzyjnie i po polsku przekazywać proste informacje dotyczące funduszy i projektów. Tak, by przeciętnie wykształcony Polak mógł zrozumieć to, co chcemy przekazać. Język informowania

o wsparciu z Unii Europejskiej oraz o realizowanych przedsięwzięciach jest zbyt trudny, przez co fundusze są postrzegane jako odległe i niedostępne. Możemy to jednak zmienić, wystrzegając się błędów i starając się nawiązywać w naszych komunikatach do codziennego doświadczenia.

Jak wynika z analizy tekstów o Funduszach Europejskich, stosujemy o wiele więcej rzeczowników niż czasowników, przez co przekaz jest trudny do przyswojenia. Teksty są przesycane formami bezosobowymi, co wiąże się z częstym stosowaniem uogólnień. Duże wątpliwości budzi maniera zapisywania dużymi literami pojęć związanych z funduszami lub projektami. W naszych komunikatach i opracowaniach pojawia się wiele pleonazmów, np.: w okresie miesiąca, dalej kontynuować, wymogi formalne, cofając się wstecz itp.

Styl większości tekstów cechuje niespójność. Nadużywamy wyrazów z języka urzędowego (w przeciągu, na obszarze itp.) oraz wyrazów z rejestru oficjalnego i książkowego. Być może dzięki tym konstrukcjom chcemy, by nasz tekst był bardziej naukowy. Niestety, osiągamy inny skutek – mało kto rozumie, o co chodzi (efekt zamglenia przekazu). Autorzy tekstów o Funduszach Europejskich starają się przede wszystkim wyczerpująco informować i wpływać na odbiorcę, zamiast koncentrować się na zrozumiałości przekazu.

) Uprośćmy styl

Co musimy zmienić w naszym sposobie informowania o projektach? Należy go dostosować do poziomu czytelnika prasy codziennej. Jest to język prosty, ale nie prostacki. Jego cechy są efektem dostosowania tekstów do możliwości percepcyjnych większości społeczeństwa. Ponadto musimy sobie uświadomić, że nasze komunikaty promocyjne kierujemy najczęściej nie do specjalistów czy naukowców, lecz do osób o mocno zróżnicowanym poziomie percepcji. A chcemy być rozumiani przez wszystkich.

Zanim sformułujemy komunikat, powinniśmy dokładnie przeanalizować informacje, które chcemy

Cieszyńska klubokawiarnia Presso to jednocześnie miejsce do prezentacji projektów wzorniczych. To zdjęcie szybko przebiło się do prasy ogólnopolskiej



przekazać. W komunikacie powinna być przewaga informacji znanych odbiorcy. Nieznane trzeba ograniczyć do minimum, wówczas jest szansa na większe zrozumienie. Tekst będzie czytelny, jeżeli napiszemy go stylem werbalnym (duże nasycenie czasownikami).

Sprowadzanie komunikatów do potocznego doświadczenia daje gwarancję, że tekst będzie bardziej zrozumiały. *Tym razem wszystko zaczęło się w wysokich górach, w których doświadczeni alpinści potrzebowali całej gamy wyspecjalizowanego sprzętu zapewniającego bezpieczeństwo w najbardziej ekstremalnych warunkach. Z czasem okazało się, że opracowana na potrzeby grupy wyczynowców technologia ma szersze zastosowanie.* („Innowacyjni. Dobre praktyki PO IG”, PARP 2010). Tak zaczyna się tekst o projekcie producenta bielizny termoaktywnej, który pieniądze na przetestowanie i wprowadzenie nowego produktu pozyskał z Programu Innowacyjna Gospodarka.

) Pokazujemy, o czym piszemy

Łatwiej i przyjemniej czytać tekst, zawierający elementy wizualne (ilustracje, wykresy), które powinny być proste i schematyczne. Czytelnik, który ma przed sobą nasz komunikat z wykresem, powinien po krótkiej analizie opisu i danych zrozumieć, co chcieliśmy mu przekazać. Wówczas w tekście wystarczy krótkie odwołanie do wykresu, bez przeprowadzania szczegółowej analizy w rodzaju: *w pierwszym kwartale 2011 r. liczba wdrożonych technologii wzrosła o 10 w porównaniu z pierwszym kwartałem roku poprzedniego*, itd.

Dobre zdjęcie tworzy kontekst do treści, na której przekazaniu nam zależy. Często to właśnie fotografia decyduje o tym, że nasza informacja prasowa zostanie dokładnie przestudiowana albo nawet wykorzystana przez dziennikarza. Dlatego zdjęcia warto robić w różnych sytuacjach. Dostawa i instalacja aparatury czy ułożenie pierwszego albo ostat-

niego przęśla mostu to momenty, które dzięki zdjęciu reporterskiemu mogą zaistnieć w świadomości społecznej. Praca ludzi starających się ustawić we właściwym miejscu aparaturę opuszczaną przez dźwig to ciekawa akcja, pełna napięcia i oddająca powagę sytuacji. Jeśli zdjęcie jest dobrze wykonane i zawiera w sobie odpowiedni ładunek energii, to nadaje się na ilustrację choćby krótkiej informacji prasowej o kolejnym kamieniu milowym w naszym projekcie. Z kolei wystudiowane zdjęcie pracujących naukowców w laboratorium jest świetną ilustracją do artykułu opisującego pozytywne zmiany zachodzące dzięki Funduszom Europejskim na uczelni.

Zdjęcia to również najlepszy nośnik informacji o projekcie w internecie. Strony www lub profil na portalu społecznościowym żyją często dzięki ładnym zdjęciom lub atrakcyjnym filmom. I pamiętajmy – fotografii nie powinno być dużo, należy je selekcjonować (nikt nie będzie spędzał godzin na ich przejrzeniu). Filmy z kolei powinny mieć formę spotów lub krótkich wideoklipów. W interecie nie ogląda się godzinnych (to autentyczny przykład!) relacji z konferencji.

Jest kilka takich zdjęć, które obieły wiele tytułów prasowych. Zamieszczano je nawet przy tematach niezwiązanych bezpośrednio z Funduszami Europejskimi i zrealizowanymi projektami. Jedno z nich dotyczyło np. utworzenia przestrzeni do prezentacji nowych projektów wzorniczych Design Alive! przez małą cieszyńską firmę prowadzącą klubokawiarnię.

Jeszcze jedna praktyczna rada. Przygotowując materiały informacyjne i promocyjne, np. ulotki, plakaty, foldery czy biuletyny, zadbajmy o dobry projekt graficzny. Nie starajmy się za wszelką cenę narzucić grafikowi naszej wizji (powinny znać nasze oczekiwania i związane z projektem ograniczenia). I nie bójmy się pustych, niezadrukowanych pól na stronach. To światło, które daje czytelnikowi chwilę wytchnienia podczas czytania.

Jerzy Gontarz

**Łatwiej i przyjemniej
czytać tekst, który zawiera
elementy wizualne,
np. ilustracje i wykresy.
Dobre zdjęcia i infografiki
stanowią atrakcyjny
kontekst do treści**

Podręcznik można pobrać ze strony:
www.funduszeuropejskie.gov.pl



Elementarz promocji



Szczegółowe informacje na temat zasad promocji projektów realizowanych w ramach PO RPW można znaleźć na stronach: www.porpw.parp.gov.pl i www.PolskaWschodnia.gov.pl

Wielu beneficjentów PO RPW skupia uwagę przede wszystkim na prawidłowym prowadzeniu działań inwestycyjnych, pomijając wymagania w zakresie promocji i informacji, mimo iż stanowią one jeden z najważniejszych obowiązków beneficjenta w zakresie zarządzania projektem. Obowiązek ten wynika nie tylko z aktów prawnych. Zapisy dotyczące wymagań szczegółowych znajdują przecież swoje odzwierciedlenie także w treści zawieranych umów z beneficjentami.

Aby spełnić obowiązek prawidłowej realizacji działań informacyjno-promocyjnych, należy między innymi stosować określone, jednolite zasady w zakresie oznaczania projektów, które opisane zostały w podręczniku „Zasady promocji projektów dla Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013”. Poniżej przedstawione zostały podstawowe zasady promocji projektów w programie.

Oznaczania projektów PO RPW

Każdy projekt PO RPW powinien zostać oznaczony tak, aby nie było żadnych wątpliwości, że to projekt unijny. Elementami obligatoryjnymi w zastosowaniu oznaczeń są przede wszystkim: logo PO RPW oraz emblemat UE. Inne elementy, które beneficjent może zamieścić na produktach projektu to: własne logo, hasło programu: „Fundusze Europejskie – dla rozwoju Polski Wschodniej”, czy też tekst informujący o współfinansowaniu projektu ze środków UE.

Szczegółowe wytyczne dotyczą wykonania tablic informacyjnych i promocyjnych. Tablice informacyjne i promocyjne powinny zawierać: logo PO RPW, odwołanie słowne do pełnej nazwy EFRR, emblemat UE i jego odwołanie słowne do Unii Europejskiej oraz hasło promocyjne PO RPW w brzmieniu: „Fundusze Europejskie – dla rozwoju Polski Wschodniej”.

W wypadku innych materiałów promocyjnych istnieją różne wymagania co do stosowania wariantów i wersji używanych oznaczeń dla programu Rozwój Polski Wschodniej.

Materiały o dużych gabarytach oraz materiały drukowane (np. maszyny, urządzenia, plakaty, banery, pojazdy, publikacje, reklamy, gadżety) powinny zawierać co najmniej: logo PO RPW i emblemat UE z odwołaniem słownym do Unii Europejskiej

i Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz hasło określone dla programu. Na mniejszych materiałach (np. gadżetach), na których nie jest możliwe ze względu na ich rozmiar użycie pełnego oznakowania, stosuje się wariant minimalny oznakowania, czyli co najmniej: logo PO RPW i emblemat UE z odwołaniem słownym do Unii Europejskiej (z pominięciem odwołania słownego do EFRR). W wyjątkowych sytuacjach np. w grawerunku, stosuje się logo PO RPW i emblemat UE (bez odwołań słownych do UE i EFRR).

Znaki PO RPW i UE

W oznaczaniu materiałów beneficjenci korzystając powinni przede wszystkim z wersji podstawowej znaków PO RPW i EU w kolorze (rys. 1). Tę wersję wykorzystuje się przede wszystkim dla tła białego, ale jest możliwe również zastosowanie jej przy tłach kolorowych (pod warunkiem, że znaki są dobrze widoczne).

Inne możliwości daje wersja monochromatyczna (jednobarwna) (rys. 2), którą stosuje się tylko w sytuacji, gdy wykorzystanie wersji kolorowej jest niemożliwe ze względów technologicznych. Dopuszcza się stosowanie znaku w kolorach: białym, czarnym i kolorze programu.

Dla materiałów w kolorze czarnym, w druku czarno-białym lub przy grawerowaniu i tłoczeniu, korzysta się z wersji achromatycznej (rys. 3), która występuje w trzech wariantach: w odcieniach szarości, jako pozytyw i jako negatyw.

Warianty uzupełniające stosujemy wyłącznie w wyjątkowych sytuacjach, gdy nie jest możliwe zamieszczenie wariantu podstawowego (rys. 4).

Rys. 1. Wersje podstawowe znaków PO RPW i UE



**ROZWÓJ
POLSKI WSCHODNIEJ**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Rys. 2. Wersja monochromatyczna znaku PO RPW



Rys. 3. Wersja achromatyczna znaku PO RPW (odcienie szarości, pozytyw i negatyw)



Rys. 4. Warianty uzupełniające kolorowego znaku PO RPW UE



ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ



UNIA EUROPEJSKA



Fundusze Europejskie – dla rozwoju Polski Wschodniej

Europejski Państwo!



2011 r. (wtorek) odbędzie się konferencja poświęcona tematyce klastrowej. Jest zaprezentowanie koncepcji utworzenia klastrow w Polsce, ze zględnieniem branży budowlanej i turystycznej. Klaster to nowoczesne oddarcze między firmami reprezentującymi te same bądź pokrewne branże, czenia biznesu i jednostkami naukowymi. Unia Europejska wspiera rowe, ponieważ są one szansą na podniesienie konkurencyjności i gospodarki.



REKLAMA

Piękno moreno

ERK, Góldap, Olecko, Suwałki, Augustów to pięć miast położonych na terenie Zielonych Płuc Polski, wyznaczających małowniczy obszar w północno-wschodniej części kraju. Żądzyroda nie obdarzyła takim cyfrowym bogactwem.

też zdobyć Tatarską w tej części Europy i drowym, pokonując tatarski mający początek

Unikatowe krajobrazy Niewyższych doznań dla zmysłów turystom dostaje Suwałki na Cisową Górę. Z rozpostiera się panorama z licznymi jeziorami i Suwałki Park Krajobrazowy. przed wszystkim ze swą ogólną Siadani po nim się wysoczyznę nowe i doliny rzeczne. Łądzki rzył liczne jeziora, w tym najpiękniejsze Połose - jezioro Halićca o głębokości 108,5 m. Niewiele większy od szczytu Suwałki-Cisowa Góra jest szczył Augustów-Borzymy Łączy Augustów z Elkiem, a tym samym Równinę Augustowską z Pojezierzem Elckim.

Spokojnie z historią Warto też zdobyć Tatarską Górę. Z Elku prowadzi do niej między innymi

szko i na rowerze kranie bogactwo regionu sprze w tej małowniczej kralinie nie są szlaków turystycznych, które celem jest prezentacja unikalnego poiodowcowego krajobrazu charakterystycznymi morenowymi jeziorami.

torzy nie mają za wiele czaciełby odkryć wyjątkowość w Góldapi i wyruszyć na szczył (272 m n.p.m.). Nazwa z powodu pięknego widoku ącego się z jej wierzchołku anie ścieżki rowerowej na mie nie więcej niż kilkadziesiąt. A przy okazji warto

Warto też zdobyć Tatarską Górę. Z Elku prowadzi do niej między innymi

ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ

Fundusze Europejskie - dla rozwoju Polski (Pierwsza Kolejność priorytetowa z budżetu państwa i środków Unii Europejskiej)

Przedz i poznaj tajemnice Kraliny Pięciu Miast wszystkimi zmysłami!



Znaczącym błędem popełnianym przez beneficjentów PO RPW jest stosowanie zbyt dużego własnego logotypu w stosunku do pozostałych znaków, za dużego emblematu UE, czy też używanie nieodpowiednich proporcji znaków względem siebie lub za małych odległości pomiędzy znakami.

Wielkość znaków graficznych i ich proporcje

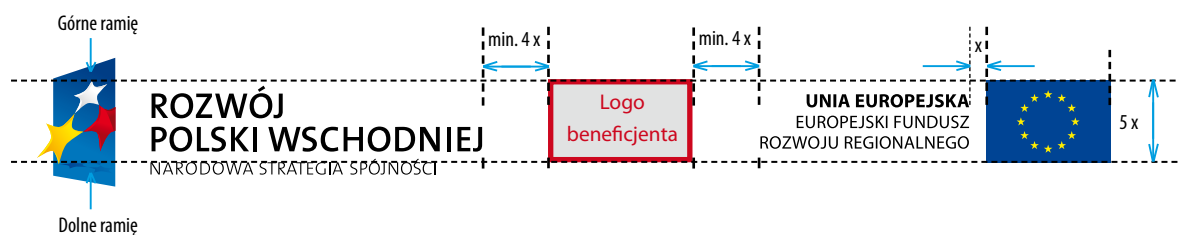
Znak programu oraz inne znaki użyte do oznaczania materiałów informacyjnych oraz promocyjnych muszą być proporcjonalne względem siebie i mieścić się w jednym **ciągu** (rys. 5). Kolejność znaków jest ściśle określona: z lewej strony logo PO RPW (zaczyna ciąg znaków), z prawej strony emblemat UE (kończy ciąg znaków). Pomiedzy tymi znakami beneficjent może zmieścić własne logo. Ważne jest, aby logo beneficjenta i emblemat UE ujęte zostały pomiędzy wysokością górnego wierzchołka gwiazdy białej i dolnym wierzchołkiem gwiazdy żółtej logo PO RPW. Ciąg znaków może być stosowany nie tylko w układzie poziomym, ale również w razie potrzeby w układzie pionowym.

Jak promować projekt w sieci

Zdecydowana większość beneficjentów posiada własne strony internetowe, na których – zgodnie z wytycznymi w zakresie promocji i informacji – promuje realizowane przez siebie projekty dofinansowane w ramach PO RPW. Niektórzy tworzą specjalne strony internetowe, wyłącznie na użytek prowadzonych projektów.

Posiadanie strony internetowej w przypadku realizacji projektu to nie tylko doskonała forma promocji dla danego przedsięwzięcia, ale również rozgłos dla beneficjenta. Warunek jest jeden – powinna ona być łatwo identyfikowalna, zawierać niezbędne informacje i posiadać elementy, które zapewnią, iż poruszanie się po niej będzie łatwe i intuicyjne.

Rys. 5. Poziomy ciąg znaków

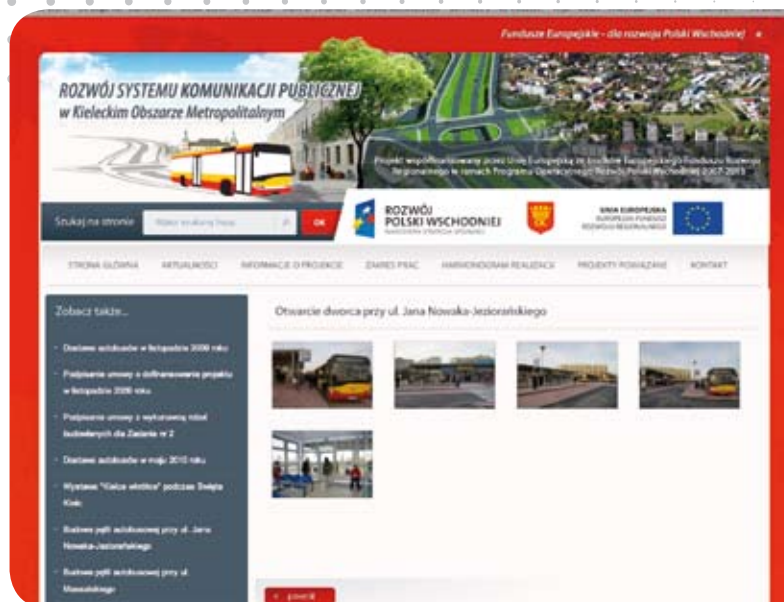


Prawidłowo utworzona strona projektu powinna zawierać przede wszystkim podstawowe elementy graficzne, które tworzą przekaz wizualny programu: logo PO RPW, emblemat UE z odwołaniem słownym do Unii Europejskiej i Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz link do strony PO RPW

Przeglądając strony www dla projektów PO RPW, można napotkać na kilka podstawowych błędów. Przede wszystkim brak jest widocznych oznaczeń w zakresie wizualizacji programu lub użyte oznakowania są niepoprawne. Informacje znajdujące się na stronie nie są na bieżąco aktualizowane, albo odnalezienie istotnych informacji o realizacji projektu, jego efektach i rezultatach jest utrudnione ze względu na zawyły bądź nieczytelny mechanizm ich umiejscowienia w zakładkach strony.

Prawidłowo utworzona strona projektu powinna zawierać przede wszystkim podstawowe **elementy graficzne**, które tworzą przekaz wizualny programu: logo PO RPW, emblemat UE z odwołaniem słownym do Unii Europejskiej i Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz link do strony PO RPW (www.PolskaWschodnia.gov.pl). Dodatkowym elementem (nieobligatoryjnym) jest logo beneficjenta lub logo projektu. Zalecane jest, aby na stronie internetowej znalazły się również: hasło PO RPW czy też informacja o współfinansowaniu projektu ze środków unijnych. O ile jest to możliwe i nie zaburza koncepcji graficznej projektu, dobrze jest, aby kolorystyka strony projektu uwzględniała kolory przypisane dla programu (kolor fioletowy – określony w ramach Systemu Identyfikacji Wizualnej NSS).

Na stronie internetowej powinny zostać przedstawione **podstawowe informacje o realizowanym projekcie**, w tym co najmniej: nazwa projektu, nazwa beneficjenta, wartość projektu, jego poziom dofinansowania oraz okres realizacji, zakładane efekty czy też rezultaty. Oczywiście, istnieją wyjątkowe sytuacje, w których beneficjent projektu nie może z konkretnej przyczyny ujawnić powyższych informacji, wówczas niezamieszczanie takich danych jest uzasadnione.



Wskazane jest aby strona internetowa zawierała **elementy wizualne** w postaci zdjęć, filmów lub obrazów z kamer ukazujące np. przebieg realizacji danego przedsięwzięcia. Produkt projektu (uczelnia, droga, środek komunikacji miejskiej, ścieżka rowerowa, szybki internet) należy zaprezentować tak, aby odbiorca (klient) mógł jak najwięcej dowiedzieć się o nim właśnie ze strony.

Istotne jest przedstawienie pełnej listy korzyści, jakie z użytkowania nowego produktu pozyskają jego odbiorcy. Ważną rolę odgrywają dane kontaktowe do kompetentnej osoby, która udzieli informacji na temat realizowanego projektu.

Aby adres strony projektu wpadał w pamięć, a strona była odwiedzana, warto go umieszczać we wszelkich materiałach informacyjnych i promocyjnych produkowanych w projekcie, np. w publikacjach, ulotkach, na banerach, ściankach reklamowych czy gadżetach.

I ostatnia wskazówka. Internauci źle postrzegają tzw. „strony w budowie”. Lepiej na czas przygotowywania „wyłączyć” witrynę, unikając w ten sposób sytuacji, w której użytkownik sieci w przyszłości nie odwiedzi już naszej strony.

Agnieszka Wysocka
PARP

Autorka jest głównym specjalistą w Departamencie Komunikacji Zewnętrznej Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Prowadzi m.in. szkolenia dotyczące poprawnej realizacji projektów w ramach Programu Rozwój Polski Wschodniej.



**INWESTYCJE POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ
W RAMACH PROGRAMU OPERACYJNEGO
ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ**

Dobra promocja to warunek powodzenia projektu

Projekty nie są zawieszane w próżni – realizuje się je w określonym celu. Czasem jest to lepsza oferta uczelni, nowe miejsca do rozwoju przedsiębiorczości czy wymiana doświadczeń i współpraca. Jednak zawsze na końcu każdego projektu jest człowiek, który z niego skorzysta.

Promocja przedsięwzięć to nie tylko informowanie o Programie Rozwój Polski Wschodniej, Unii Europejskiej i beneficjencie. To przede wszystkim sposób zapewnienia projektom odbiorców. Przyrzeliśmy się, w jaki sposób zadbali o to uczestnicy konkursu „Promuj z pomysłem”. W większości nadesłanych zgłoszeń można znaleźć dobre rozwiązania, dopasowane do typu projektu i grupy docelowej.

Na prawo most, na lewo most

Kilka lat temu byliśmy świadkami protestów łódzkich sklepikarzy i właścicieli firm usługowych mających dość niekończących się robót drogowych, które odcięły klientów od ich lokali. Tak nieprzychylnie nastawione osoby trudniej jest przekonać, że nowa inwestycja jest potrzebna i że w przyszłości będą czerpać z niej korzyści.

W tej konkretnej sytuacji zabrakło przekazanej z odpowiednim wyprzedzeniem informacji o planowanych pracach. Zabrakło również spotkania i konsultacji z lokalnymi przedsiębiorcami i mieszkańcami, którzy poczuli się zlekceważeni. Budowanie dobrej atmosfery wokół projektu (jeszcze przed rozpoczęciem jego realizacji) to jeden z najważniejszych celów działań promocyjno-informacyjnych.

Poinformowanie o tym, z jakich środków i z jakiego programu jest realizowany projekt, to zdecydowanie za mało. Należy podjąć takie działania, które zaspokoją potrzeby wszystkich zainteresowanych i przekonają ich do projektu. Pokażą perspektywę zmian, dzięki którym wszystkim będzie się żyło i pracowało lepiej: kierowcom i pasażerom będzie się szybciej jeździło (bez korków), przechodnie poczują się bezpiecznie na drogach i chodnikach, a właściciele lokali zyskają ładniejsze otoczenie i wygodne dla ich klientów miejsca postojowe. Bezpośrednie konsultacje dotyczące rozwiązań tymczasowych mogą przynieść wiele pożytku również dla inwestora i wykonawcy. Będą dowodem na to, że te podmioty odpowiedzialnie planują swoje działania.

Beneficjenci PO RPW, którzy nadesłali zgłoszenia na konkurs, dobrze realizowali działania związane z promocją projektów drogowych. Miasto Białystok o projekcie „Przebudowa ul. Gen. St. Maczka w Białymstoku” poinformowało poprzez ogłoszenie prasowe oraz zapewniło mu odpowiedni rozgłos medialny, organizując konferencje prasowe. Ponadto stale informowało o stanie realizacji projektu na stronie internetowej. Natomiast w wypadku projektu zwycięskiego („Poprawa jakości funkcjonowania syste-





Na stronach internetowych projektów drogowych można na bieżąco informować o stanie prac oraz o tymczasowych utrudnieniach w ruchu



mu transportu publicznego Miasta Białegostoku – etap II” – piszemy o nim na str. 4-5) przemyślana, spójna kampania była uzupełniona o wysyłkę ulotek do wszystkich mieszkańców. W tym wypadku informacja w skrzynce pocztowej była najskuteczniejszą formą dotarcia, ponieważ oprócz informacji każdy otrzymał wniosek o wydanie elektronicznej Białostockiej Karty Miejskiej.

Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad – Oddział w Olsztynie stworzyła stronę internetową z bogatą galerią zdjęć z projektu „Zachodnia obwodnica Mrągowa w ciągu drogi krajowej nr 59”. Ogromny zbiór zdjęć został podzielony tematycznie. Ponadto na stronie internetowej co miesiąc były aktualizowane informacje o postępie prac. To przykład rzetelnego informowania o tempie realizacji inwestycji. Podróżujący po północno-wschodniej Polsce i planujący przejazd przez Mrągowo mogli się dowiedzieć, kiedy dokładnie zostanie otwarta obwodnica.

Gmina Kielce, realizująca projekt „Rozwój systemu komunikacji publicznej w Kieleckim Obszarze Metropolitalnym”, również postawiła na informację w internecie. Ponadto zorganizowała quiz internetowy, który pozwolił nie tylko na sprawdzenie wiedzy mieszkańców o projekcie, ale również na zbadanie zainteresowania stroną internetową. To z kolei pokazało, że jest pilna potrzeba uruchomienia innych kanałów komunikacyjnych.

Projekty związane z infrastrukturą komunikacyjną wydają się mało wdzięczne dla działań informacyjno-promocyjnych. Tymczasem użytkownicy dróg (za-

równo kierowcy, pasażerowie, jak i piesi) potrzebują konkretnej informacji dotyczącej zakresu robót i terminu oddawania do użytku poszczególnych odcinków. Mieszkańcy, przedsiębiorcy i inni użytkownicy budynków i lokali położonych przy remontowanych lub budowanych ulicach też chcieliby być dobrze poinformowani. Powinni odpowiednio wcześniej wiedzieć, z jakimi utrudnieniami przyjdzie im się zmierzyć, jak długo potrwać prace, a także jakie korzyści będą mieli z przeprowadzonych inwestycji.

Budowanie dobrej atmosfery wokół projektu (jeszcze przed rozpoczęciem jego realizacji) to jeden z najważniejszych celów działań promocyjno-informacyjnych



Nauka to potęgę klucz

Uczelnie do promocji swoich projektów aktywnie wykorzystują internet (obecność w portalach społecznościowych) i mają więcej możliwości do prezentowania projektu przed grupami najbardziej zainteresowanymi, czyli naukowcami, studentami, uczniami (przyszłymi kandydatami na studia), a także przedsiębiorstwami. Robią to podczas konferencji, bezpośrednich spotkań czy wydając rozmaite publikacje.

Podstawowym narzędziem informowania o projektach są artykuły prasowe. Jest to narzędzie najlepsze ze względu na duże dotarcie do grupy docelowej i niski koszt lub wręcz bezkosztowy charakter. Mimo że czytelność prasy stale spada (nie dotyczy to tytułów specjalistycznych), to jest to nadal dobry nośnik informacji. Każdy egzemplarz gazety średnio czyta kilka osób, poza tym informacje z gazet są powtarzane z ust do ust, a także cytowane przez radio i telewizję. Wiele gazet ma również internetowe wydania. W zależności od adresatów informacje można zamieszczać w prasie codziennej lub specjalistycznej. Nie trzeba tego robić w formie płatnej reklamy. Aby zamieścić tekst o projekcie lub choćby krótką informację o nim, należy sobie wypracować odpowiednie relacje z mediami. Nie musi to być wcale osobista znajomość dziennikarza.

Jest kilka dobrych sposobów na to, by media zainteresować tematem. I nie chodzi tylko o „informowanie społeczeństwa o postępie prac, zakresie inwestycji oraz o korzyściach społecznych związanych z projektem” (bo to naturalnie jest celem działań

promocyjnych wszystkich beneficjentów), ale też o umiejętne prezentowanie ciekawostek związanych choćby pośrednio z realizowanym przedsięwzięciem. Takich jak informacja, że będzie można zobaczyć wystawę eksponatów anatomicznych w jednym z nowych laboratoriów. Od początku realizacji projektu „Modernizacja bazy naukowej Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku” pracownicy tej uczelni zainspirowali dziennikarzy do napisania kilku artykułów (m.in. w „Gazecie Wyborczej”, „Kurierze Porannym”, „Gazecie Współczesnej”, „Medyku Białostockim”). Teksty o projektach UMB ukazywały się też na wielu ogólnodostępnych portalach internetowych związanych z nauką i opieką medyczną.

Stała obecność w prasie ma jeszcze jeden ważny aspekt. Promocja projektów może pomóc w rekrutacji kandydatów na studia. Uczelnia prezentuje się jako ta, która potrafi się rozwijać, ma kadry sprawnie pozyskujące dotacje, a także dba o atrakcyjność i konkurencyjność swej oferty. Uniwersytet

Promocja projektów realizowanych przez uczelnie może pomóc w rekrutacji kandydatów na studia

Zobacz temat - Centrum Badań Innowacyjnych uczelni medycznej w Białymstoku Page 1 of 2

Polski Serwis Naukowy
(Artykuły)
Centrum Badań Innowacyjnych uczelni medycznej w Białymstoku

to jest wersja do druku | przejdź do strony głównej

Redakcja Dzisiaj 0:19



Ponad 12,5 mln zł kosztować ma realizacja projektu utworzenia przez Uniwersytet Medyczny w Białymstoku Centrum Badań Innowacyjnych. Dzięki nowoczesnej aparaturze prowadzone w nim będą badania m.in. w zakresie chorób nowotworowych, układu krążenia i otętości.

udnia odbyło się na uczelni seminarium podsumowujące projekt, którego realizacja ma zakończyć się w maju 2011 roku. Trwają zakupy potrzebnego sprzętu i szkolenie pracowników uczelni; część urządzeń, tych wcześniej, już jest wykorzystywana do badań.

„Utworzenie bazy aparaturowej na rzecz Centrum Badań Innowacyjnych Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku” realizowany jest przez uniwersytet od 2009 roku. Całkowity jego koszt to 12,65 mln zł. Finansowanie ze środków unijnych w ramach Programu Operacyjnego Rozwoju Polski Wschodniej wynosi 7 mln zł.

Centrum Badań Innowacyjnych uczelni medycznej w Białymstoku: lekarski i farmaceutyczny.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Rozwoju Polski Wschodniej 2007-2013.



W wypadku projektów klastrowych promocja musi sprzyjać współpracy i jednocześnie wspierać działania prowadzone przez poszczególnych członków powiązania

Warmińsko-Mazurski, realizujący aż pięć przedsięwzięć z PO RPW, stawia na obecność w mediach popularno-naukowych, a także w portalach społecznościowych. Informacje o najnowszych inwestycjach, a także zdjęcia stanowią zachętę dla młodych osób i mogą przeważać o wyborze uczelni.

Pracownicy działu promocji Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Chełmie do perfekcji opanowali podsuwanie mediom tematów o nowym Centrum Studiów Inżynierskich. Efektem jest wiele publikacji i film. Działania te są również nakierowane na zdobycie zainteresowania przyszłych studentów oraz przedsiębiorców (tych uczelnia nawet listownie zaprosiła do współpracy).

Politechnika Świętokrzyska zorganizowała uroczyste otwarcie projektu „MODIN II – Modernizacja i rozbudowa infrastruktury edukacyjno-badawczej Politechniki Świętokrzyskiej w Kielcach”. W październiku 2010 r. odbyła się prezentacja nowoczesnej auli wykładowej na 626 osób połączona z inauguracją roku akademickiego 2010/2011. W programie przewidziano m.in. zwiedzanie wyremontowanego budynku dydaktycznego „D” Wydziału Elektrotechniki, Automatyki i Informatyki. Fakt, że w wydarzeniu wzięła udział minister rozwoju regionalnego Elżbieta Bieńkowska, odnotowały wszystkie lokalne media. Zapraszanie znanych osób to dobry sposób na promocję – przy okazji dziennikarze muszą powiedzieć o projekcie jako jednej z przyczyn przybycia takich gości.

Współpraca popłaca

Beneficjenci realizujący projekty współpracy mają nieco ułatwione zadanie, ponieważ większość zaplanowanych działań (pozyskiwanie partnerów, informowanie o nowej ofercie, wymiana doświadczeń,

wspólna promocja oferty partnerów) jest związana z PR-em i oparta na sprawdzonych narzędziach promocyjno-informacyjnych. Bez nich te projekty po prostu nie mogłyby zostać zrealizowane. Obowiązkowe działania informacyjno-promocyjne tylko stymulują realizację merytorycznych założeń przedsięwzięcia.

Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe jest liderem projektu „Klaster Instytucji Otoczenia Biznesu” (w skrócie: BiznesKlaster). Klaster wydaje cykliczną publikację, zrealizował kampanię outdoorową i film promocyjny, prowadzi portal BiznesKlaster.pl oraz zorganizował wiele konferencji, seminariów i warsztatów. Jak podkreśla Tomasz Kozłowski, prezes Polskiego Stowarzyszenia Doradcze i Konsultingowego, koordynator projektu, BiznesKlaster jest strukturą kondensującą usługi biznesowe i stanowi platformę współpracy przedsiębiorców ze światem nauki. Tu promocja musi sprzyjać współpracy i budowie wizerunku instytucji otoczenia biznesu (IOB).

Dla Instytutu Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa – Państwowego Instytutu Badawczego w Puławach działania promocyjne realizowane w projekcie „Rozwój klastra Dolina Ekologicznej żywności” były w pierwszej kolejności najważniejszym narzędziem do nawiązania współpracy z partnerami. W dalszej kolejności służą do promowania produktów klastra. Promocja PO RPW jest wmontowana we wszystkie działania klastra, tak więc przy każdej okazji adresaci jego oferty dowiadują się o decydującej roli funduszy UE w powołaniu tej inicjatywy.



Projekty współpracy nie mogłyby istnieć bez działań promocyjnych

Reklama na autobusach pomogła w znalezieniu lokatorów Inkubatora Technologicznego działającego w ramach Kieleckiego Parku Technologicznego



Miasta przeprowadziły kampanię w portalach internetowych, prasie ogólnopolskiej, radiu i telewizji, a także na nośnikach wielkoformatowych. Bilbordy pojawiły się w Katowicach, Warszawie, Olsztynie, Białymstoku, Gdańsku, Wrocławiu, Krakowie i Łodzi. Zaplanowano duże imprezy plenerowe dla turystów i mieszkańców, a także kilka ogólnopolskich konferencji. Wszędzie oczywiście eksponowane są informacje o źródle finansowania projektu, czyli PO RPW.

ZaPARKuj w Kielcach

O budowie infrastruktury Kieleckiego Parku Technologicznego mogli się dowiedzieć pasażerowie autobusów jeżdżących po ulicach Kielc. Ta forma promocji jest idealna z punktu widzenia potencjalnych lokatorów Inkubatora Technologicznego działającego w ramach parku. Poprzez atrakcyjną wizualizację oraz wpadające w ucho hasła promocyjne, Kielecki Park Technologiczny miał możliwość dotarcia do społeczeństwa i docelowych klientów. Powstała również prezentacja multimedialna Inkubatora Technologicznego. Ma ona formę „wirtualnego spaceru” po budynkach.

Kielecki Park Technologiczny od 2010 roku jest obecny w portalach społecznościowych, w tym na facebook.com i youtube.pl, gdzie umieszcza fil-

miki o swoim ośrodku. Wykorzystanie tego elementu promocji przyczynia się do zwiększenia zasięgu działań marketingowych bez dużych nakładów finansowych. Pozwala też budować wizerunek instytucji w nowy, niekonwencjonalny sposób.

Ze względu na docelowych klientów Kielecki Park Technologiczny aktywnie uczestniczy w spotkaniach, imprezach, konferencjach, targach czy misjach zagranicznych. Podczas nich promuje projekt i przedstawia swoją ofertę uczestnikom poszczególnych wydarzeń. Wydaje w tym celu czasopismo „Puls Przedsiębiorczości” oraz foldery w językach obcych. Tylko od października 2010 do maja 2011 r. przedstawiciele Parku uczestniczyli m.in. w misjach inwestycyjnych w Chinach i w Indiach, wyjeździe studyjnym do Barcelony, w targach sektora IT w Hanowerze (CeBIT), w forum „Inwestycje w Polsce Wschodniej”, Targach Inwestycyjnych w Kielcach czy Kieleckich Dniach Przedsiębiorczości Akademickiej.

Te ostatnie działania są szczególnie cenne dla kieleckiej instytucji, bo dzięki tej aktywności udało się pozyskać pierwszych lokatorów. Główny sponsor parku, czyli Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, daje dodatkowe argumenty – pokazuje tę instytucję jako godną zaufania i wpisaną w większy plan rozwoju makroregionu Polski Wschodniej.

JG



Ze względu na docelowych klientów Kielecki Park Technologiczny aktywnie uczestniczy w spotkaniach, konferencjach, targach czy misjach zagranicznych

10 zasad

dobrej promocji projektów PO RPW

1

Wypisz proste informacje o swoim projekcie i przekonsultuj je z zespołem merytorycznym. One będą stanowiły istotną część komunikatów informacyjnych (ale stale pracuj nad ich doskonaleniem).

2

Zapoznaj się z zasadami promocji projektów realizowanych w PO RPW. Ich znajomość przyda się w wielu sytuacjach (np. przy zamawianiu tablic informacyjnych, drukowanych materiałów promocyjnych, spotów telewizyjnych czy przy współpracy z agencją, jeśli to będzie konieczne).

3

Powinieneś dokładnie wiedzieć, czym zajmują się konkretne osoby pracujące przy projekcie, jak wygląda harmonogram prac. Spróbuj zachęcić ich do aktywnego udziału w akcjach promocyjnych.

4

Pomyśl, na jakich etapach realizacji przedsięwzięcia można zorganizować wydarzenia promocyjne. Weź też pod uwagę inne okazje (konferencje, spotkania, wyjazdy), podczas których można byłoby zaprezentować projekt. Powinieneś dokładnie wiedzieć jaki masz budżet na promocję.

5

Określ ramowy harmonogram działań promocyjnych i uzgodnij go z zespołem merytorycznym. Stale go aktualizuj.

6

Wypisz najważniejsze dla Twojego projektu kanały przekazu informacji. Weź pod uwagę przyszłych użytkowników i cele projektu.

7

Jeśli łatwo zdefiniować przyszłych użytkowników projektu i jest to ograniczona grupa, szukaj kontaktu z nimi (np. poprzez portale społecznościowe, podczas konferencji). Te znajomości mogą się okazać bezcenne. Pamiętaj, osobiste zaangażowanie najczęściej przekłada się na sukces.

9

Wykorzystuj okazje do powiedzenia czegoś nowego o swoim projekcie. Bądź kreatywny i szukaj nowych pomysłów na promocję. Dziel się nimi z zespołem projektowym i uważnie słuchaj uwag. W razie czego broń swoich racji, podając rzeczowe argumenty.

8

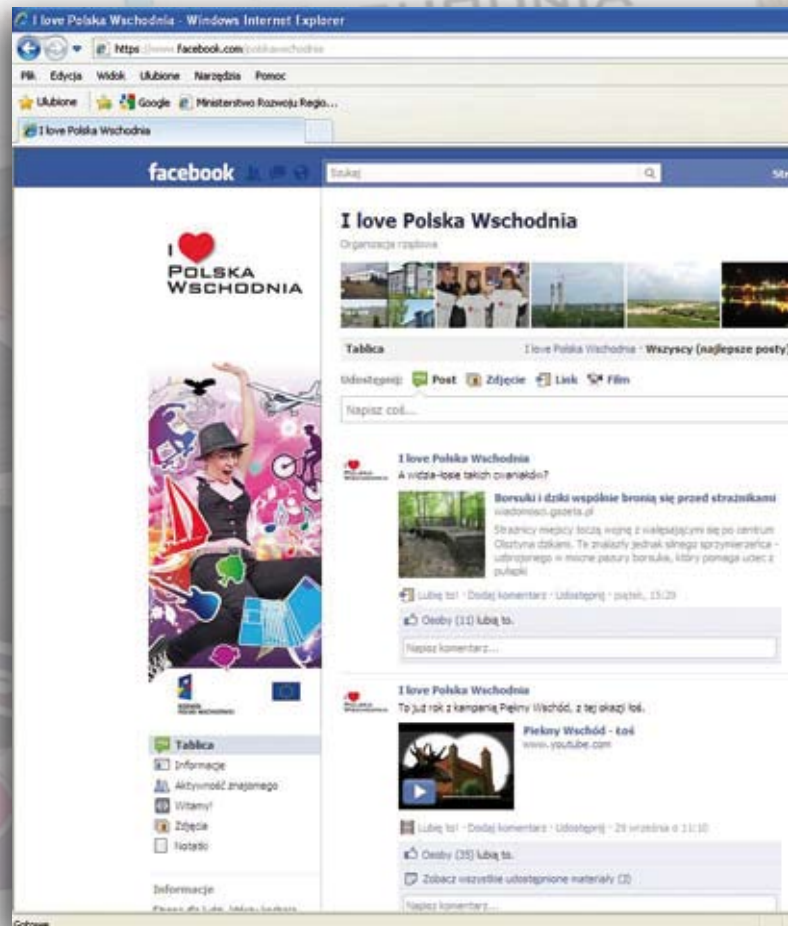
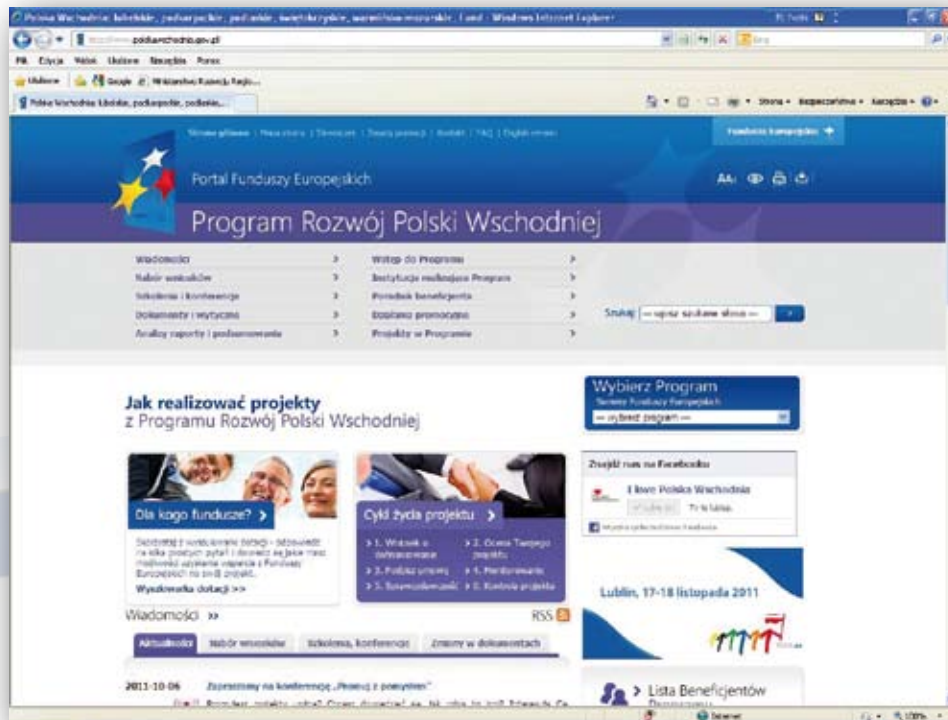
Zastanów się, czy możesz coś zmienić w sposobie współpracy z mediami. Warto wziąć pod uwagę osobiste spotkania. Łatwiej Ci będzie rozmawiać z dziennikarzami, których już poznałeś.

10

Nie bój się trudnych komunikatów i nie chowaj głowy w piasek. To również element budowania wizerunku projektu i pracującego nad nim zespołu.

Dowiedz się więcej o Programie Rozwój Polski Wschodniej.

Zapraszamy na stronę: www.PolskaWschodnia.gov.pl



Znajdź nas na Facebooku:
www.facebook.com/polskawschodnia



Fundusze Europejskie – dla rozwoju Polski Wschodniej



Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.