



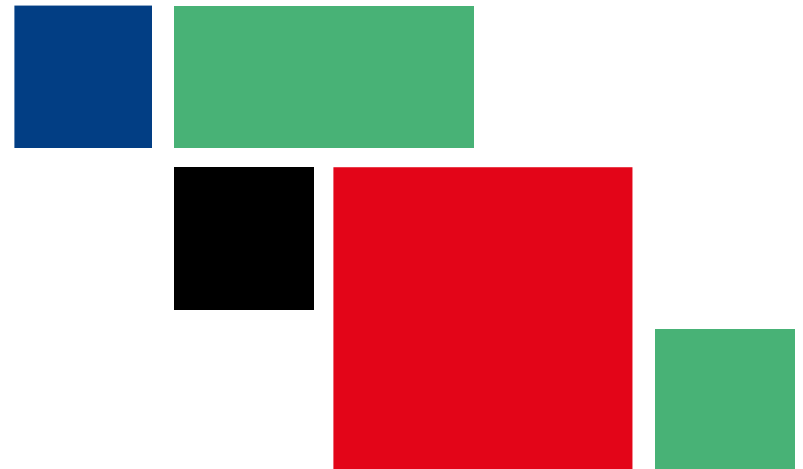
Webinarium o działaniach komunikacyjnych w projekcie

Projekty tematyczne



Plan webinarium

- Wymagania promocyjne zapisane w *Podręczniku dla Wnioskodawców i Grantobiorców*
- Przygotowanie planu działań komunikacyjnych w projekcie (krok po kroku) – wskazówki
- Dodatkowe materiały – źródła wiedzy
- Pytania i odpowiedzi



Aktywna Promocja – krótki poradnik dla Wnioskodawców



**Aktywni
Obywatele**
Fundusz Krajowy

Aktywna promocja

Krótki poradnik dla Wnioskodawców –
konkurs na projekty tematyczne

Iceland
Liechtenstein
Norway **Active
citizens fund**

Poradnik dostępny na
www.aktywniobywatele.org.pl



FUNDACJA
BATOREGO



stocznia





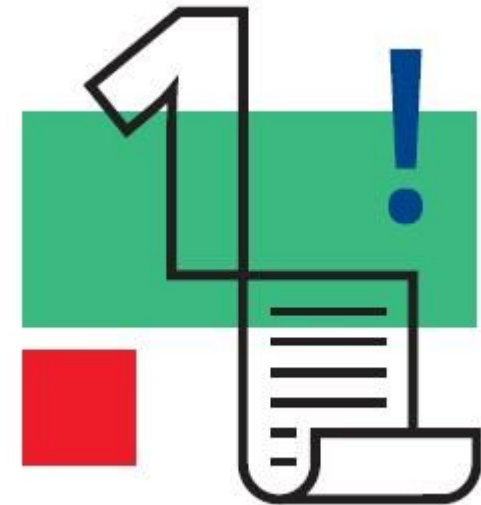
- obszary wsparcia
- jak złożyć wniosek
- terminy konkursów
- konkurs na projekty tematyczne
- konkurs na projekty sektorowe
- szkolenia i webinaria
- faq – projekty tematyczne
- faq – projekty sektorowe

Krótki poradnik dla Wnioskodawców –
konkurs na projekty tematyczne



Wymagania z *Podręcznika (rozdz. 9)*

- Upowszechnianie informacji o projekcie wśród jak najszerszej grupy odbiorców
- Działania komunikacyjne na poziomie lokalnym, regionalnym lub krajowym
- Opracowanie planu działań komunikacyjnych (załącznik do wniosku pełnego) i później informowanie o jego wdrażaniu (na etapie sprawozdań)



Wydarzenia i budżet

- W przypadku dotacji poniżej 50 tys. euro – jedno wydarzenie informujące o projekcie
- W przypadku dotacji powyżej 50 tys. euro – dwa wydarzenia informujące o projekcie
- Koszty działań promocyjnych to koszty bezpośrednie realizacji projektu



Informowanie o otrzymanej dotacji

- Informowanie o wsparciu projektu z dotacji programu Aktywni Obywatele – Fundusz Krajowy
- Informowanie o współpracy z podmiotami z Państw-Darczyńców (jeśli projekt jest realizowany w partnerstwie)



Projekt realizowany z dotacji programu Aktywni Obywatele – Fundusz Krajowy finansowanego z Funduszy EOG.

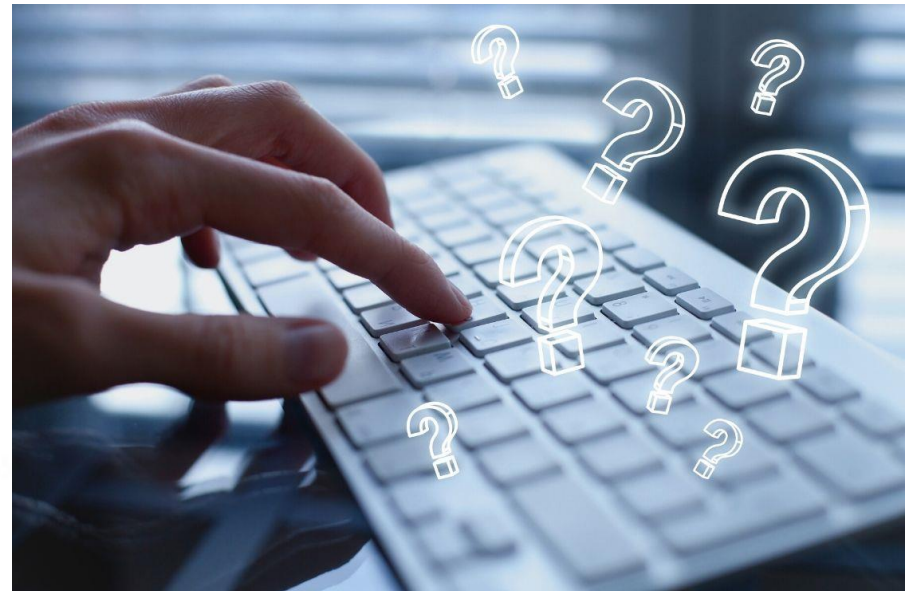
Logotyp programu Aktywni Obywatele i informacja o dotacji muszą znaleźć się w Waszych materiałach informacyjnych i promocyjnych (na ulotkach, w publikacji, na stronie www itd.).

Projekt w Internecie



Wasz projekt musi być obecny
w Internecie co najmniej na jeden
z tych sposobów:

- strona www projektu,
- podstrona na stronie www organizacji,
- profil projektu w mediach społecznościowych (np. na Facebooku).



Informacje na stronie [www/profilu projektu](#):

- Informacje o projekcie, postępach w jego realizacji, osiągniętych rezultatach, współpracy z podmiotami z Państw-Darczyńców (w przypadku projektów realizowanych z ich udziałem),
- Zdjęcia z realizacji projektu,
- Dane kontaktowe Grantobiorcy oraz wyraźne odniesienie do programu Aktywni Obywatele – Fundusz Krajowy,
- Strona/podstrona/profil projektu powinny być na bieżąco aktualizowane w trakcie realizacji projektu.

Plan działań komunikacyjnych

1. Główne cele komunikacyjne, czyli o czym Wnioskodawca chce informować i w jakim celu?
2. Grupy docelowe, czyli kto ma być odbiorcą informacji?
3. Opis planowanych działań i narzędzi komunikacyjnych wraz z harmonogramem
4. Sposoby ewaluacji działań komunikacyjnych w projekcie, czyli jak będzie mierzona skuteczność dotarcia z informacją do grup docelowych
5. Kontakt mailowy do osoby zajmującej się informacją i komunikacją w projekcie



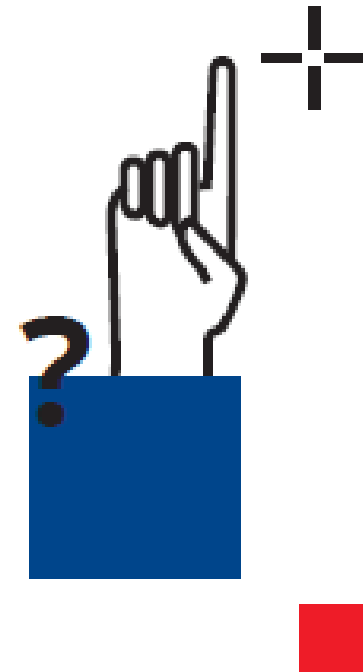
Plan działań komunikacyjnych – wymagania techniczne

- Załącznik do wniosku pełnego (trzeba załączyć go w Internetowym Systemie Wniosków)
- Wzór dostępny na [www Programu](#)
- Dopuszczalne rozszerzenia pliku: doc, docx, odt, pdf.
- Rozmiar pliku nie może przekraczać 5,00 MB



Wskazówki

- Plan przemyślany, przedyskutowany w zespole realizującym projekt,
- Prosty język, bez projektowego żargonu,
- Realny do wykonania (nie da się poinformować o projekcie całego świata).



1. Główne cele komunikacyjne, czyli o czym Wnioskodawca chce informować i w jakim celu?

Celem działań komunikacyjnych może być np. zachęcenie do uczestnictwa w działaniach projektowych, uświadomienie problemu, którym Wnioskodawca chce się zająć, przedstawienie prowadzonych w projekcie działań i osiągnięć, upowszechnienie/nagłośnienie efektów prowadzonych działań itd.

Wskazówki



Zastanówcie się, jakie są cele promocyjne projektu? Po co będziecie go promować? Pamiętajcie, że muszą one być spójne z założeniami projektu. Na przykład możecie chcieć:

- dotrzeć z informacją o szkoleniach z praw człowieka do wszystkich organizacji społecznych w Waszym mieście,
- zaprosić społeczność danej okolicy do szykowanego przez Was pikniku sąsiedzkiego,
- poinformować władze samorządowe, że planujecie cykl spotkań i warsztatów dla seniorów, bo gmina nie ma dla nich żadnej oferty,
- powiadomić wszystkie szkoły podstawowe w Waszej gminie, że planujecie warsztaty dla dzieci o zapobieganiu zmianom klimatycznym,
- zachęcić dziennikarzy regionalnego, bardzo poczytnego tygodnika do poruszenia problematyki uchodźczej w Waszym regionie.

Wskazówki – c.d.



**Warto podzielić cele komunikacyjne na kilka etapów.
Zastanówcie się i zannotujcie o czym chcecie informować:**

- przed rozpoczęciem projektu,
- w trakcie realizacji projektu,
- tuż przed końcem i po zakończeniu projektu



Wskazówki

Pomyślcie, o czym chcecie informować jeszcze przed rozpoczęciem działań. Może trzeba:



- zaprosić na warsztaty/szkolenia, które organizujecie w ramach projektu,
- zaprosić na wydarzenie/konferencję/spotkanie informacyjne,
- zachęcić do udziału w badaniu (np. wypełnienia ankiety, udziału w wywiadzie),
- zachęcić do wspólnego działania (odnowienia wiejskiej świetlicy, wspólnej organizacji wydarzenia – np. sprzątania osiedla w ramach projektu dotyczącego ochrony środowiska, w tym segregacji odpadów),

Wskazówki – c.d.



- dotrzeć do osób, którym planujecie pomóc (np. jednym z Waszych działań będzie miejscowa infolinia dla ofiar przemocy domowej i chcecie osoby jej doświadczające lub będące jej świadkami zachęcić do skorzystania z Waszej oferty),
- zwrócić szerszą uwagę na problem, którym planujecie się zająć (np. powiadomić o problemach mniejszości romskiej, która mieszka w Waszej miejscowości, albo dyskryminacji osób LGBT+ w Waszej gminie); możecie np. opublikować wyniki badań albo opisać doświadczenia/obserwacje z Waszej dotychczasowej pracy w tej sferze,
- poinformować, co zamierzacie robić w trakcie projektu lub co już robicie (np. planujecie cykl warsztatów edukacyjnych na temat partycypacji obywatelskiej).

Wskazówki – c.d.

A kiedy projekt jest w toku, możecie chcieć np.:



- poinformować, że właśnie trwa Wasza kampania społeczna nagłaśniająca problemy osób w kryzysie bezdomności w Waszej gminie, albo że ruszył cykl szkoleń na temat praw człowieka, lub że działa infolinia dla osób LGBT+, które czują się dyskryminowane,
- powiadomić, ile osób wzięło udział w pierwszej części Waszych działań i co dobrego z tego wyniknęło, a także dać znać, że będziecie działać dalej i nadal można się włączyć w Waszą inicjatywę (np. udzieliliście wsparcia prawnego już 30 migrantom w Waszym mieście i chcecie pomagać dalej, chętni mogą się ciągle do Was zgłaszać).

Wskazówki – c.d.

A kiedy już będziecie zbliżać się do końca projektu, powinniście (i warto to zrobić):



- poinformować o tym, co zrobiliście, co udało się Wam osiągnąć, powiadomić, jakie efekty przyniósł projekt, co po sobie zostawiacie, z czego nadal można korzystać (to tzw. upowszechnianie rezultatów w projektach) – to może być Wasz poradnik o pomocy dla osób w kryzysie bezdomności, z którego mogą skorzystać osoby z innych organizacji, albo strona internetowa z materiałami na temat edukacji obywatelskiej, z których mogą czerpać wiedzę edukatorzy.

- Warto pochwalić się tym, co się zmieniło w wyniku Waszych działań – ile osób skorzystało ze szkoleń, ilu konsultacji udzieliliście (najlepiej przemyśleć to na początku wdrażania projektu, żeby wiedzieć, co dokładnie będziecie chcieli liczyć). Można np. wskazać, jakie decyzje podjął samorząd po przeprowadzonych przez Was konsultacjach społecznych. A może dzięki Waszym działaniom poprawił się komfort życia uczestników (uzyskali pomoc, wsparcie psychologiczne albo prawne)? Napiszcie i opowiedzcie o tym!

Ważne!

Pamiętajcie!
Odbiorców nie
interesuje sam
fakt realizacji
projektu!



Rzeczpospolita
Polska



MINISTERSTWO
ROZWOJU

Unia Europejska
Fundusz Spójności



GMINA MIEJSKA PRZEMYŚL

informuje, że realizuje projekt pn.

**„Safe City - bezpieczne miasto Przemyśl
jako element koncepcji Smart City.”**

realizowanego w ramach konkursu dla samorządów „HUMAN SMART CITIES.
Inteligentne miasta współtworzone przez mieszkańców” dofinansowanego w
formie dotacji z Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020.



FUNDACJA
BATOREGO



stocznia



Ważne!

- Odbiorcy chcą wiedzieć, **co konkretnie i dla kogo** zamierzacie zrobić albo już robicie, w czym mogą sami wziąć udział, jakie korzyści przyniesie (przede wszystkim im samym, ale także społeczności, w której żyją) Wasz projekt, co się dzięki niemu zmieni.



SENIORZY W AKCJI!

- Spotkania z psychologiem dietetykiem wizażystą
- Wizyty studyjne
- Inspirujące warsztaty edukacyjne
- 2000 zł na inicjatywę lokalną
- Bilety do: kina, teatru, opery

Informacje i formularz zgłoszeniowy
dostępne na stronie: www.owop.org.pl

Serdecznie zapraszamy na spotkanie informacyjno-rekrutacyjne
w dniu 08.05.2019 o godz. 10.00 w Białymstoku
Centrum Aktywności Społecznej - ul. Św. Rocha 3

Projekt dofinansowany ze środków Programu Rządowego na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020

ASOS 2014-2020

Rządowy Program na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020

Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej



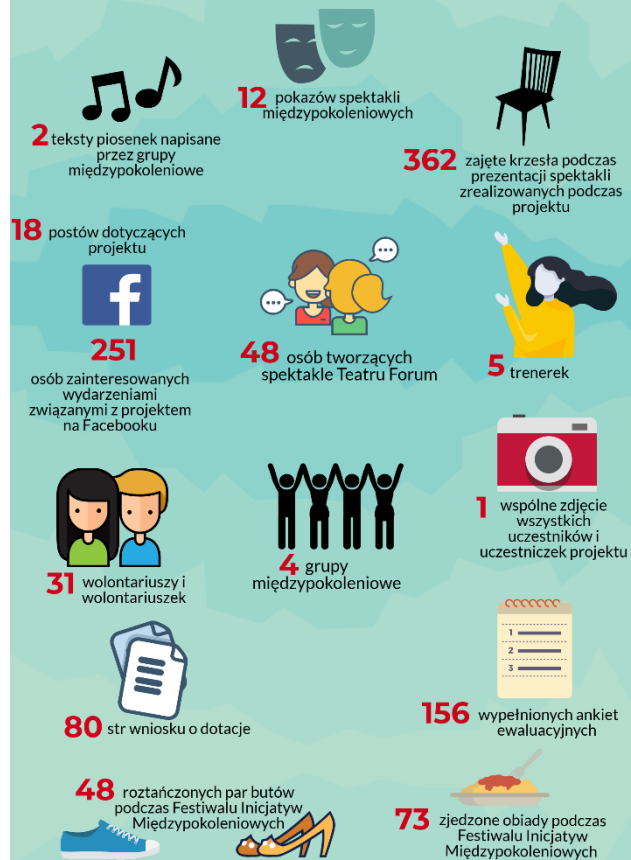
FUNDACJA
BATOREGO



stocznia



EDYCJA 2018 PROJEKTU
"SENIORZY I MŁODZI W TWÓRCZYM DZIAŁANIU"
w liczbach



Projekt dofinansowany ze środków Programu Rządowego na Rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020



KONKURS



Jak fundusze unijne wpłynęły na moje otoczenie?

Krok po kroku....

- 1 poszukaj w swojej okolicy unijnych projektów (np. obiektu, drogi, beneficjenta realizującego projekty)
- 2 przygotuj scenariusz filmu opowiadający o tym, na co środki unijne zostały wykorzystane i jak to wpłynęło na Twoje otoczenie (na środowisko naturalne, na mieszkańców Twojej miejscowości lub osiedla, na Twoją rodzinę lub bezpośrednio na Ciebie)
- 3 zaangażuj „aktorów”
- 4 nagraj ciekawy film swoim telefonem lub kamerą
- 5 wyślij film na konkurs!

**TERMIN
30 WRZEŚNIA
2018 r.**

Film powinien trwać maksymalnie 3 minuty i zawierać informację o finansowaniu ze środków UE, może to być sfilmowana tablica informacyjna lub umieszczony w filmie tekst z logotypami unijnymi!

AUTOR NAJCIEKAWSZEGO I NAJBARDZIEJ KREATYWNEGO FILMU OTRZYMA NAGRODĘ - LAPTOPA

Zanim przystąpisz do konkursu, zapoznaj się z REGULAMINEM dostępnym na stronie internetowej www.inwestpark.pila.pl.

Patronat medialny:



Konkurs organizowany jest w ramach projektu pt. „Rozwijaj się dzięki FUNDUSZOM EUROPEJSKIM”. Szczegółowe informacje na temat konkursu uzyskasz pod numerem telefonu: 67 353 31 33

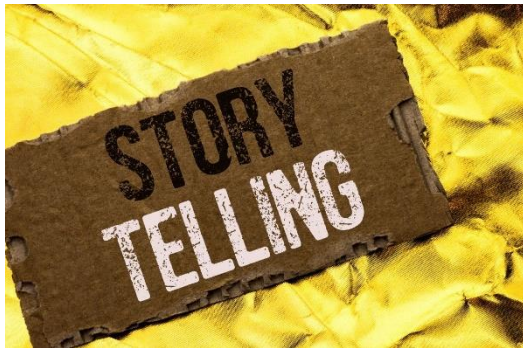


Projekt współfinansowany ze środków Funduszy Spójności z Programu Pomoc Techniczna 2014-2020

Opowiadanie historii – storytelling



Historie uczestniczek i uczestników projektu oraz zdjęcia/filmy/nagrane wywiady mają o wiele większą siłę oddziaływania niż suche liczby i fakty!



- Filmy
- Teksty (reportaże w gazecie, historie na stronie www)
- Zdjęcia (uwaga – trzeba zebrać zgody na wykorzystywanie wizerunku znajdujących się na nich osób)

Opowiadanie historii - storytelling



Storytelling Stowarzyszenia SOS
Wioski Dziecięcej:

Krótkie filmowe historie pojedynczych podopiecznych. Opowiadają o sobie jako dorosłe już osoby. Filmy pokazują, jak dzięki wysiłkowi i miłości rodziców SOS, a także wsparciu darczyńców dzieci stały się takimi ludźmi, jakimi są teraz.

2. Grupy docelowe, czyli kto ma być odbiorcą informacji?

Grupą docelową mogą być potencjalni uczestnicy projektu, odbiorcy planowanych działań, osoby i instytucje, które mogą skorzystać z jego efektów, lokalna społeczność, władze samorządowe, centralne, instytucje publiczne, grupy środowiskowe, media lokalne, regionalne itp.



Wskazówki



- Przemyślcie, dla kogo konkretnie będzie interesująca informacja o Waszych działaniach i jak dotrzeć do tej grupy.
- Nie da się dotrzeć „do wszystkich potencjalnie zainteresowanych”.
- Grupy docelowe w kontekście komunikacji nie muszą być takie same jak grupy docelowe projektu i mogą się zmieniać na poszczególnych etapach!

Wskazówki – c.d.

Może chcecie dotrzeć do:



- seniorów i seniorek z Waszej gminy, aby zachęcić ich do udziału w cyklu warsztatów,
- władz samorządowych (wójta i rady gminy), aby poinformować je o realizowanych warsztatach dla osób starszych, a jednocześnie zwrócić uwagę, że w gminie brakuje dla nich oferty,
- organizacji społecznych w Waszej gminie, żeby zachęcić ich liderów/liderki do udziału w szkoleniach na temat praw człowieka,
- mieszkańców Waszej dzielnicy/osiedla, aby zachęcić ich do udziału w piknikach sąsiedzkich,
- osób LGBT+ z Waszego miasta potrzebujących wsparcia psychologicznego,



Wskazówki – c.d.



- wszystkich organizacji w województwie/Polsce zajmujących się tematyką związaną z Waszym projektem (np. prawami kobiet, partycypacją obywatelską), aby udostępnić im wypracowane przez Was materiały do prowadzenia szkoleń,
- ekspertów zajmujących się daną tematyką (np. dyskryminacją młodych matek na rynku pracy), aby przedstawić im wyniki Waszych badań,
- mediów lokalnych/regionalnych/ogólnopolskich (takich jak: lokalny tygodnik, który pisze o wszystkim, co się dzieje w mieście, program telewizyjny o tematyce społecznej w stacji ogólnopolskiej).

Jak zawęzić grupy?

Starajcie się wyjść poza schemat myślenia „dużymi grupami” i zawężajcie je, np.:



- społeczność lokalna/młodzież/seniorzy/wszyscy mieszkańcy naszego miasta czy województwa – jeśli to możliwe, postarajcie się określić je jak najkonkretniej: mieszkańcy i mieszkanki warszawskiego Ursynowa (z naciskiem na osoby 65+), mieszkańcy i mieszkanki naszej wsi (w przypadku małej wioski teoretycznie możliwe jest dotarcie do prawie wszystkich mieszkańców), niepracujący rodzice dzieci do lat trzech z naszego miasta, Romowie mieszkający w dzielnicy X w Poznaniu; mogą to być również osoby zmagające się z konkretnym problemem i pochodzące z danego miasta czy regionu (np. osoby z określonym rodzajem niepełnosprawności z miasta X, osoby doświadczające przemocy w gminie Y czy osoby dyskryminowane ze względu na orientację seksualną w miejscowości Z),

Wskazówki – c.d.



- władze lokalne, regionalne, ogólnopolskie – wskaźcie konkretnie: administracja na szczeblu województwa (marszałek, sejmik, zarząd województwa), powiatu (starosta, zarząd powiatu, rada powiatu), gminy (prezydent, burmistrz albo wójt, rada gminy lub miasta) czy kraju (premier, ministerstwo – może departament zajmujący się daną tematyką?)

3. Opis planowanych działań i narzędzi komunikacyjnych wraz z harmonogramem

Działaniami informacyjnymi mogą być różne zorganizowane przez Was wydarzenia, np. spotkanie prezentujące projekt lub stworzenie stoiska informacyjnego podczas lokalnych imprez, spotkanie z przedstawicielami społeczności, do której adresowany jest projekt, briefing dla mediów lokalnych, a także informowanie o prowadzonych działaniach i ich efektach w mediach tradycyjnych, na stronie internetowej, w mediach społecznościowych.



3. Opis planowanych działań i narzędzi komunikacyjnych wraz z harmonogramem

Narzędziami komunikacji mogą być np.: strona internetowa lub podstrona o projekcie na stronie Wnioskodawcy, prowadzenie profilu w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, inne), artykuły, ogłoszenia w prasie, newsletter, mailing do osób i instytucji zainteresowanych podejmowaną problematyką.



3. Opis planowanych działań i narzędzi komunikacyjnych wraz z harmonogramem

Harmonogram to orientacyjne terminy przeprowadzenia działań, w tym planowany termin organizacji wydarzenia informującego o celach, przebiegu, efektach działań prowadzonych w projekcie, termin uruchomienia strony internetowej o projekcie czy terminy, upowszechniania informacji o kluczowych wydarzeniach/działaniach w projekcie.



Wskazówki



Działania i narzędzia komunikacyjne należy dobrać do określonych wcześniej celów komunikacyjnych, treści przekazu (czyli tego, o czym chcecie informować) i grup docelowych.

Pamiętajcie, żeby nie zaczynać planowania promocji od wyboru działań i narzędzi – najpierw musicie wiedzieć, o czym i kogo chcecie informować!



Działania – przykłady



- **spotkanie informacyjne na temat projektu** (możecie na nie zaprosić Wasze grupy docelowe, czyli m.in. uczestników projektu, a także otworzyć spotkanie dla szerszej publiczności, np. okolicznych mieszkańców; przygotujcie program wydarzenia, podczas spotkania zaprezentujcie założenia projektu, przedstawcie, co będziecie robić, oraz jakie korzyści i komu przyniesie projekt),

- **konferencja** wokół tematu, którym się zajmujecie (może to być konferencja tematyczna poświęcona danemu problemowi – np. prezentacja wyników badań na temat partycypacji obywatelskiej w Waszym powiecie, dyskusja o nich z udziałem ekspertów, połączona z przedstawieniem założeń projektu),

- **spotkanie dla mediów** – możecie zorganizować oddzielne spotkanie dla mediów, choć dziennikarzy dobrze zaprosić na wydarzenie skierowane do szerszej publiczności – będą wtedy mieli szansę np. na przeprowadzenie wywiadów z uczestnikami i zrobienie zdjęć,

Działania – przykłady c.d.



- **udział w większym wydarzeniu organizowanym w Waszej miejscowości** (np. stworzenie stoiska projektowego w czasie gminnego święta/pikniku czy targów organizacji społecznych w Waszym mieście, gdzie będziecie prezentować projekt, rozdawać materiały informacyjne, zapraszać do uczestnictwa w działaniach),
- **piknik sąsiedzki/tematyczny** (takie wydarzenie sprzyja wzajemnemu poznawaniu się różnych społeczności – np. mieszkańców i mieszkanek dzielnicy czy osiedla z sąsiadami – mniejszością narodową),
- **współpraca z mediami** (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 Waszych możliwości dotarcia do mediów),
- **spotkanie podsumowujące projekt** – w czasie spotkania z szerszą publicznością możecie pokazać, co udało się Wam zrealizować, zaprezentować rezultaty projektu i sposoby ich wykorzystania; mogą to być np.: prezentacja publikacji/broszury na temat wolontariatu na rzecz osób starszych w Waszej gminie, omówienie materiałów szkoleniowych, które mogą wykorzystać inne organizacje czy instytucje (np. zajmujące się pomocą społeczną); możecie także zorganizować wystawę prac plastycznych, które stworzyli Wasi podopieczni z niepełnosprawnością intelektualną, a przy okazji opowiedzieć o warsztatach, jakie dla nich zorganizowaliście.

Wskazówki – działania w czasie pandemii

Jak zamienić tradycyjne działania, takie jak spotkania, konferencje czy pikniki, na wersje z wykorzystaniem narzędzi online:

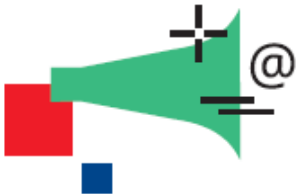
- Spotkanie informacyjne można przenieść do Internetu, korzystając z wielu darmowych lub płatnych platform, np..
 - **Google Meet** – można za darmo zorganizować godzinne spotkanie do 100 osób,
 - **Zoom** – w darmowej wersji spotkanie do 100 osób trwające do 40 minut,
 - **Go To Meeting** – zależnie od wybranej taryfy (opłata miesięczna) można zorganizować spotkanie do 250 osób.
- Wystawa prac plastycznych wykonanych w ramach projektu – utworzenie galerii w mediach społecznościowych (np. zdjęcia prezentowane na Instagramie) lub wirtualne oprowadzanie po wystawie (relacja „na żywo” z wykorzystaniem mediów społecznościowych – np. Facebooka)
- Prezentacja rezultatów projektu (publikacji, materiałów szkoleniowych itp.) – możecie je opublikować na Waszej stronie internetowej lub na platformie, która służy do wygodnego przeglądania publikacji, np. **ISSUU**: <https://issuu.com/>.



Narzędzi do organizacji spotkań i konferencji jest bardzo wiele. Jeśli nie poruszacie się swobodnie w wirtualnym świecie, poproście o pomoc kogoś z Waszego otoczenia. Na pewno znajdziecie wśród Was osobę, która wesprze Was w podstawowych działaniach w Internecie.



Narzędzia „offline”, czyli tradycyjne



Warto dobrze oszacować nakłady materiałów drukowanych (ilu osobom planujecie je rozdać, ile plakatów potrzebujecie rozwiesić). Zachęcamy do oszczędzania papieru!

- **Materiały drukowane:** ulotki, pocztówki, foldery, zakładki do książek, plakaty. Tego typu materiały pozwalają dotrzeć do grup, które mają ograniczony dostęp do Internetu lub w ogóle nie potrafią korzystać z komputera. Ciekawym pomysłem jest wykorzystanie materiałów drukowanych jako swojego rodzaju ściągawek – np. numer infolinii dla seniorów wydrukowany na zakładce do książki, pocztówka ze ściągawką na temat segregowania odpadów. Przygotowanie takich materiałów warto zlecić grafikowi/graficzce.

- **Artykuły w prasie drukowanej** – zachęcamy do podejmowania współpracy z mediami lokalnymi, regionalnymi i ogólnopolskimi, zależnie od skali projektu i Waszych możliwości.

- **Publikacje** (broszury, książki, albumy, zeszyty szkoleniowe). Tego typu materiały można wykorzystać jako narzędzia podsumowujące działania projektowe.



Narzędzia „offline” – c.d.



- **Roll-up**, czyli rozkładany baner reklamowy, na którym znajdują się najważniejsze informacje o projekcie (w tym tytuł, logo programu, logo Waszej organizacji) – może być przydatny, jeśli organizujecie dużo wydarzeń w ramach projektu. Stanowi dobre tło do wypowiedzi i zdjęć.
- **Filmy promocyjne** – w dobie telefonów komórkowych wyposażonych w opcję nagrywania filmów macie możliwość łatwego i ciekawego prezentowania treści projektowych (np. nagrywania krótkich zapowiedzi wydarzeń czy wypowiedzi uczestników projektu), możecie też tworzyć transmisje na żywo.
- **Profesjonalne filmy lub spoty reklamowe** – wymagają zaangażowania osób, które zajmują się przygotowaniem takich materiałów.

Nie zalecamy produkowania gadżetów promocyjnych!

Narzędzia „online”



- **strona www projektu/podstrona projektu na stronie www** Waszej organizacji, profil projektu w mediach społecznościowych,
- **e-newsletter, mailing** (wysyłka regularnych e-maili do osób zainteresowanych tematyką projektu) – czyli rodzaj internetowej „gazetki” z informacjami na temat projektu (taki e-newsletter można wysyłać do osób, które wcześniej zapiszą się na niego, trzeba jednak pamiętać o ochronie danych osobowych. Do wysyłki e-newslettera możecie używać narzędzi „wbudowanych” w mechanizmy Waszej strony www albo zewnętrznych narzędzi dostępnych w Internecie (np. Freshmail, Mailchimp),
- **blog** (czyli opowieści w odcinkach) na temat projektu,
- **podcast** (rodzaj audycji radiowej publikowanej w Internecie),
- **vlog** (wideoblog – rodzaj bloga internetowego, który w większości składa się z filmów nagrywanych przez autora).

Narzędzia online – c.d.



- strony www organizacji z regionu czy strony www polskich organizacji zajmujących się podobną tematyką – można zwrócić się do nich z prośbą o publikację informacji,
- portale miejskie czy gminne,
- portale skierowane do organizacji społecznych – np. www.ngo.pl czy <https://witrynawiejska.org.pl/>,
- lokalne radia i telewizje internetowe (może w Waszej okolicy działa prężnie nieduża rozgłośnia?),
- regionalne/lokalne portale informacyjne (w tym internetowe wydania prasy),

Media społecznościowe

Do najpopularniejszych obecnie należą:

→ **Facebook** (możecie zebrać sporą grupę osób zainteresowanych projektem, informować o bieżących postępach, publikować filmy i zdjęcia; możecie komunikować się za pośrednictwem profilu, czyli tzw. fanpage'a projektu, lub założyć grupę użytkowników zainteresowanych tematem),



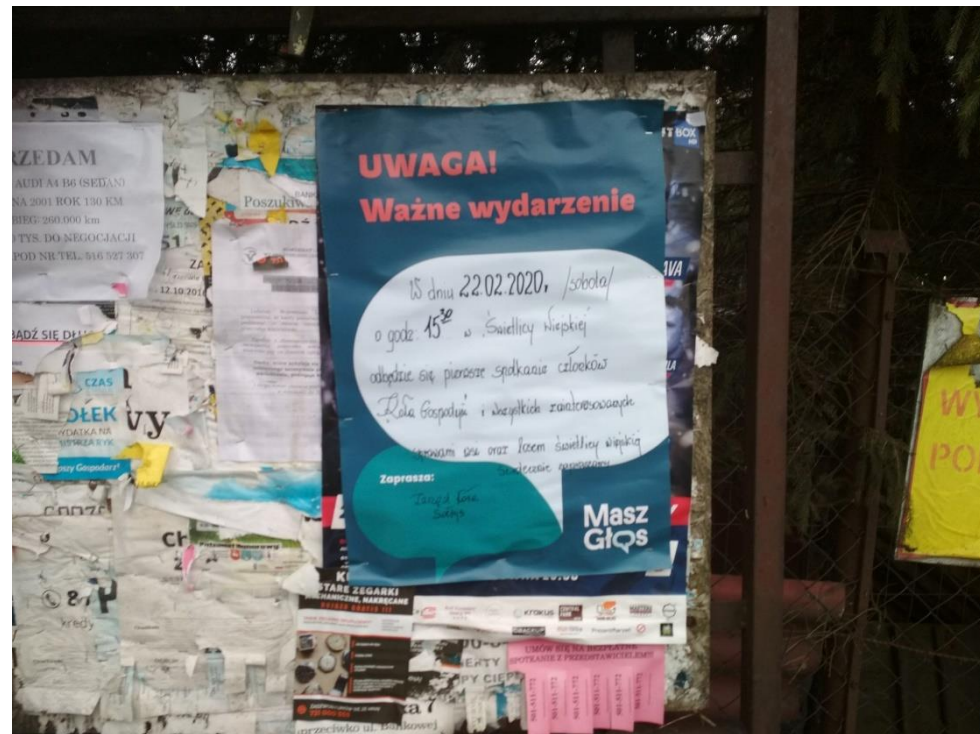
Media społecznościowe – c.d.

- **Youtube** (tu możecie publikować filmy z projektu),
- **Twitter** (zainteresowane osoby mogą czytać na Waszym profilu twitterowym króciutkie wiadomości z przebiegu projektu),
- **Instagram** (pozwala na publikację zdjęć),
- **LinkedIn** (coś dla „profesjonalistów”, czyli medium o charakterze „zawodowym”).



Dobór działań i narzędzi do grup docelowych

- Chcecie poinformować mieszkańców Waszej wsi o pikniku sąsiedzkim? Wykorzystajcie tablice ogłoszeń przy lokalnym sklepie.
- Chcecie dotrzeć do seniorów i senierek w Waszej dzielnicy? Odwiedźcie: bibliotekę, UTW, okolice kościoła czy przychodni.
- Chcecie poinformować władze lokalne (burmistrza i radę miasta), że osoby z niepełnosprawnościami biorące udział w projekcie wskazują na utrudnienia w dostępie do urzędów miejskich? Umówcie się na spotkanie, napiszcie pismo, zainteresujcie tematem lokalne media.



Dotarcie do osób z doświadczeniem migracyjnym



- wydział ds. cudzoziemców najbliższego urzędu wojewódzkiego
- szkoły językowe
- wydziały ds. cudzoziemców na uczelniach wyższych
- szkoły podstawowe, w których uczą się dzieci z doświadczeniem migracyjnym
- organizacje wspierające osoby z doświadczeniem migracyjnym i uchodźczym
- ośrodki dla uchodźców
- organizacje działające na rzecz mniejszości narodowych/etnicznych
- miejsca kultu religijnego różnych wyznań
- punkty obsługi mieszkańca w urzędach miejskich i powiatowych urzędach pracy
- lokalne firmy zatrudniające cudzoziemców
- portale informacyjne dla cudzoziemców), grupy na Facebooku (tu konieczne jest zapytać znajomego obcokrajowca o polecenie

Harmonogram

Harmonogram to rodzaj Waszego promocyjnego kalendarza. Zaplanowane przez Was działania promocyjne musicie odpowiednio rozłożyć w czasie.

Powinny stanowić logiczny ciąg – najpierw uruchomicie stronę/podstronę www/profil w mediach społecznościowych, potem wyślecie informacje do Waszych grup docelowych, a jeszcze później zorganizujecie wydarzenie na Facebooku informujące o projekcie.

Nie narzucamy formatu harmonogramu. Przemyślcie i opiszcie (najlepiej najpierw w roboczej notatce), co po kolei będziecie robić, np.:

- *Grudzień 2020 – przygotowanie strony www i uruchomienie profilu projektu na Facebooku, budowanie społeczności wokół profilu.*
- *Styczeń 2021 – wysyłka informacji prasowej, organizacja spotkania informacyjnego.*
- *Luty 2021 –*

Wtedy odkryjecie, że pewne działania wymagają czasu na przygotowanie oraz muszą stanowić logiczny ciąg.



4. Sposoby ewaluacji działań komunikacyjnych w projekcie, czyli jak będzie mierzona skuteczność dotarcia z informacją do grup docelowych

Miarą skuteczności dotarcia do grup docelowych mogą być m.in.: statystyki wejść na stronę internetową projektu, osiągnięcie planowanej liczby uczestników w wydarzeniach informacyjnych, liczba obserwujących w mediach społecznościowych, liczba wycinków prasowych czy publikacji na temat projektu w Internecie.



Wskazówki

Jakie efekty przynoszą Wasze działania? Jak to sprawdzić i zmierzyć?



- Sprawdzajcie **statystyki Waszej strony internetowej**, korzystając z bezpłatnego narzędzia Google Analytics. Dzięki temu narzędziu dowiecie się, ile osób odwiedza Waszą stronę, skąd na nią trafiają, które treści są najchętniej czytane i oglądane.
- Śledźcie **statystyki Waszych profili w mediach społecznościowych** – każdy portal społecznościowy ma wbudowane takie narzędzie. Możecie sprawdzać, jaką popularnością cieszą się publikowane przez Was treści, ile osób ogląda publikowane filmy i zdjęcia. Podsumowujcie, ile osób śledzi Wasze profile, ile ich przybywa np. w skali miesiąca.
- Podsumowujcie, **ile osób bierze udział** w organizowanych przez Was spotkaniach informacyjnych czy konferencjach. Sprawdzajcie, czy udało się Wam osiągnąć założoną liczbę uczestników.

Wskazówki – c.d.



- **Monitorujcie media.** Możecie zbierać tradycyjne wycinki prasowe, a także zapisywać artykuły, które są publikowane w Internecie. Co ważne, artykuły z sieci warto skanować (robić zrzuty ekranu i zapisywać jako zdjęcia), bo część z nich może być dostępna tylko czasowo.
- Możecie skorzystać też z profesjonalnych, płatnych narzędzi (np. oferowanych przez Instytut Monitorowania Mediów, Press Service, Brand24 - monitorowanie Internetu).

5. Kontakt mailowy do osoby zajmującej się informacją i komunikacją w projekcie

Ważne, aby jedna osoba była tą, która odpowiada za realizację działań komunikacyjnych, koordynuje przygotowywanie materiałów promocyjno-informacyjnych, pisze teksty lub współpracuje z redaktorem/redaktorką materiałów, kontaktuje się z mediami i sprawdza efekty. Wybierzcie taką osobę z zespołu projektowego i kontakt do niej wpiszcie w tym punkcie.

Dodatkowe materiały – źródła wiedzy




**Aktywni
Obywatele**
Fundusz Krajowy

Aktywna promocja

Krótki poradnik dla Wnioskodawców –
konkurs na projekty tematyczne

Iceland
Liechtenstein
Norway



**Active
citizens fund**

Poradnik dostępny na
www.aktywniobywatele.org.pl



FUNDACJA
BATOREGO



stocznia



Dodatkowe materiały – źródła wiedzy

- Webinaria, czyli szkolenia internetowe o różnych aspektach promocji i komunikacji na portalu **ngo.pl**
- Zestaw szkoleń online przygotowany przez Fundację Akademia Organizacji Obywatelskich (na platformie e-learningowej **Kursodrom**)
- Poradnik „**Mocni w Promocji**” wydany przez ngo.pl



Dodatkowe materiały – źródła wiedzy

Narzędzia:

- **Google dla Organizacji Non Profit** (G4NP) – darmowy pakiet od firmy Google, który ułatwia codzienną pracę i komunikację:
- **CANVA for nonprofits** – darmowy program graficzny dla laików – pozwala łatwo przygotowywać podstawowe grafiki na strony www czy do mediów społecznościowych, a także pliki do wydruków (np. ulotki, plakaty):



Kontakt

aktywniobywatele@batory.org.pl

tel. (+48) 22 536 02 43

www.aktywniobywatele.org.pl

