



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

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ lokalna społeczność, ➤ władze: lokalne, regionalne, ogólnopolskie, saksońskie: administracja na szczeblu województwa (w Polsce - marszałek, sejmik, zarząd województwa, w Saksonii - właściwe ministerstwa oraz urzędy krajowe), powiatu (starosta, zarząd powiatu, rada powiatu), gminy (prezydent – w Polsce, burmistrz, nadburmistrz – w Saksonii, wójt, rada gminy lub miasta), ➤ grupy środowiskowe, ➤ lokalne/regionalne media, ➤ młodzież, ➤ seniorzy - mieszkańcy i mieszkanki dzielnicy X (np. osoby 65+), ➤ niepracujący rodzice dzieci do lat trzech z naszego miasta, ➤ osoby z określonym rodzajem niepełnosprawności z miasta X, ➤ organizacje społeczne z terenu gminy, ➤ centra informacji turystycznej, ➤ eksperci zajmujący się daną tematyką.
<p>Działania komunikacyjne</p>	<p>Obligatoryjne działania, które wynikają z podręcznika beneficjenta (art. 36. ust. 4-5 rozporządzenia Interreg):</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ opublikowanie na własnej stronie internetowej lub własnych mediach społecznościowych (jeśli je prowadzisz) krótkiego opisu projektu, obejmującego: cele, rezultaty, informację o otrzymaniu wsparcia finansowego z programu Interreg, logotyp programu, ➤ w widoczny sposób oznaczanie informacją o wsparciu z programu Interreg dokumentów i materiałów informacyjnych związanych z realizacją projektu, ➤ w odniesieniu do projektów o wartości powyżej 100 000 EUR - umieszczenie w miejscach publicznych trwałych tablic informacyjnych lub tablic pamiątkowych, które zawierają logotyp programu. Powinno to nastąpić niezwłocznie po rozpoczęciu fizycznej realizacji projektu, który obejmuje inwestycje rzeczowe lub zakup sprzętu, lub po zainstalowaniu zakupionego sprzętu, ➤ dla pozostałych typów projektów umieszczenie w miejscu publicznym przynajmniej jednego plakatu o wymiarze minimum A3 lub równorzędnego elektronicznego wyświetlacza z informacją o projekcie i wsparciu z Interreg, ➤ dla projektów o znaczeniu strategicznym zorganizowanie wydarzenia informacyjnego z zaangażowaniem w nie Komisji Europejskiej i Instytucji Zarządzającej, ➤ w przypadku funduszu małych projektów zapewnienie przez jedyne beneficjenta w umowie z ostatecznymi odbiorcami, iż zastosują się oni do obowiązku publicznego informowania o wsparciu z programu. <p>Przykłady dodatkowych działań komunikacyjnych:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zorganizowanie różnych wydarzeń, np.: spotkanie informacyjne, prezentujące założenia projektu, z udziałem uczestników projektu, spotkanie otwarte dla szerszej publiczności i stworzenie stoiska projektowego podczas lokalnych imprez, spotkanie z przedstawicielami społeczności, do której jest adresowany projekt, spotkanie informujące o tym, jakie korzyści i komu przyniesie projekt, tematyczny piknik sąsiedzki, ➤ współpraca z mediami: zorganizowanie briefingu dla lokalnych mediów w celu poinformowania o prowadzonych działaniach i ich efektach w tradycyjnych mediach, zorganizowanie odrębnego spotkania dla mediów albo zaproszenie dziennikarzy na wydarzenie skierowane do szerszej publiczności, podczas którego będą mogli przeprowadzić wywiady z uczestnikami i zrobić zdjęcia, może to być np. regularna wysyłka informacji prasowych do regionalnego tygodnika, ale również jeden duży materiał w gazecie ogólnopolskiej czy wywiad w telewizji regionalnej – zależnie od możliwości dotarcia do mediów, ➤ zorganizowanie konferencji tematycznej poświęconej danemu problemowi, połączonej z prezentacją projektu, wyników badań i dyskusją z udziałem ekspertów, ➤ organizacja warsztatów, seminariów, ➤ przeprowadzenie kampanii promocyjnej na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, ➤ organizacja spotkania podsumowującego projekt – w czasie spotkania z szerszą publicznością można pokazać, co udało się zrealizować, zaprezentować rezultaty projektu i sposoby ich wykorzystania; mogą to być np.: prezentacja publikacji/broszury omówienie materiałów szkoleniowych, które mogą wykorzystać inne organizacje czy instytucje, ➤ zorganizowanie dni otwartych projektu, ➤ współpraca z influencerem, ➤ udział w targach i wystawach.
<p>Narzędzia komunikacyjne</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ telewizja, radio, prasa (notatki prasowe, artykuły/reklama w lokalnej prasie), ➤ czasopisma branżowe, specjalistyczne (drukowane i elektroniczne), ➤ dystrybucja drukowanych materiałów promocyjnych, (plakaty, ogłoszenia, publikacje, foldery, ulotki, broszury, informatory), ➤ Internet: <ul style="list-style-type: none"> ➤ strona internetowa lub podstrona o projekcie na stronie wnioskodawcy (<i>pamiętaj o bieżącej aktualizacji</i>) ➤ prowadzenie profilu w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, inne (<i>pamiętaj o bieżącej aktualizacji</i>)), ➤ mailing do osób i instytucji zainteresowanych podejmowaną problematyką, ➤ blog (opowieści w odcinkach) na temat projektu, ➤ podcast (rodzaj audycji radiowej publikowanej w Internecie),

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vlog (videoblog) rodzaj bloga internetowego, który w większości składa się z filmów nagrywanych przez autora), ➤ narzędzia online (wirtualne biuro prasowe, konferencja online, podczas których przekażemy informacje o projekcie, postępach w jego realizacji, osiągniętych rezultatach, współpracy z podmiotami z innych państw, zaprezentujemy zdjęcia z realizacji projektu, platformy online do przeprowadzenia spotkań i konferencji.
Wartość liczbowa (sztuka, osoba)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ liczba wejść na stronę internetową projektu lub unikalnych użytkowników strony, ➤ liczba rozesłanych materiałów prasowych, ➤ liczba osób, które odwiedziły stoisko promocyjne, ➤ liczba uczestników spotkań, szkoleń ➤ liczba osób, do których rozesłano newsletter/zaproszenia